



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO 2021”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: CATHERINE ELIZABETH MACHADO OCAÑA

DIRECTOR: Ing. JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, Machado Ocaña Catherine Elizabeth

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Catherine Elizabeth Machado Ocaña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento provienen de otras fuentes debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de septiembre del 2021

Catherine Elizabeth Machado Ocaña

C.I: 060406031-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación, tipo Proyecto de Investigación, “**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO 2021**”, realizado por la señorita: **CATHERINE ELIZABETH MACHADO OCAÑA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

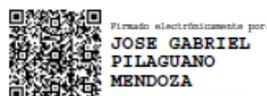
FECHA

10 de Septiembre del 2021

Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



Eco. Antonio Durán Pinos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



DEDICATORIA

En primero lugar agradezco a Dios, por guiarme de manera buena y para alcanzar mis objetivos y no rendirme en el intento, a mis Padres José Machado y Elena Ocaña por darme la vida, pero más a mi madre Elena Ocaña por ser mi pilar fundamental y mi apoyo emocional y económico, a mis Hermanos José Machado y Luis Machado por el cariño y los deseos para que salga adelante. A mi novio Andrés Quishpillo por ser un pilar muy importante en mi vida, por guiarme y apoyarme en todos los momentos ya sean buenos o malos, también por darme ánimos y las energías necesarias para querer salir adelante después cada tropezón que tenía

A mis abuelos Luis Machado y Ana Dávila por apoyarme en mis estudios, así como también de manera económica para que pueda salir adelante y pueda cumplir todos los objetivos, también a mi tío Diego Machado por apoyarme de la misma manera y dándome consejos para que pueda salir adelante muchas gracias.

A mis amigas que siempre han estado en todos los momentos de adversidad me apoyaron y me daban ánimos para seguir adelante y así poder cumplir nuestras metas juntas.

Catherine

AGRADECIMIENTO

Les agradezco a mi Madre por guiarme por el camino correcto y sobre todo haberme dado la oportunidad de poder estudiar y poder alcanzar mi objetivo, también por su apoyo incondicional durante toda la vida.

A el Miembro de mi tesis el Eco. Antonio Durán por haberme guiado en la elaboración de mi tesis, así como también por ser un excelente docente y haberme brindado muchos conocimientos los mismos que fueron utilizados en la elaboración de la tesis.

A los profesores de la carrera por haberme brindado los conocimientos necesarios con la cuales me podré defender en el ámbito empresarial.

Catherine

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	19

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	20
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.2. Formulación del problema.....	21
1.3. Sistematización del problema.....	21
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. <i>General</i>	21
1.4.2. <i>Específicos</i>	21
1.5. Justificación.....	22
1.5.1. <i>Justificación Teórica:</i>	22
1.5.2. <i>Justificación Metodológica:</i>	22
1.5.3. <i>Justificación Práctica</i>	22
1.6. Antecedentes de Investigación.....	23
1.7. Marco teórico.....	23
1.7.1. <i>Proyecto</i>	23
1.7.2. <i>Importancia</i>	24
1.7.3. <i>Factibilidad</i>	24
1.7.4. <i>Proyecto de Factibilidad</i>	24
1.7.5. <i>Etapas de un proyecto de factibilidad</i>	24
1.7.6. <i>Estudio de Mercado</i>	24
1.7.6.1. Objetivos del Estudio de Mercado.....	25
1.7.6.2. Investigación de Mercado.....	25
1.8. <i>Análisis de la Oferta</i>	25

1.9.	Análisis de la Demanda	25
1.9.1.	Factores que afectan a la Demanda	26
1.9.2.	<i>Demanda insatisfecha</i>	26
1.10.	Análisis de Precios	26
1.10.1.	<i>Precio</i>	26
1.11.	Canales de Distribución	27
1.11.1.	<i>Tipos de canales de distribución</i>	27
1.12.	Producto	27
1.13.	Estudio Técnico	29
1.13.1.	<i>Componentes del Estudio Técnico</i>	29
1.14.	Estudio Legal.	30
1.15.	Estudio Administrativo	31
1.15.1.	<i>Organización del Proyecto</i>	31
1.15.2.	<i>Estructura Organizacional</i>	31
1.16.	Estudio Financiero	31
1.16.1.	<i>Inversión Del Proyecto</i>	31
1.17.	Estados Financieros	32
1.17.1.	<i>Balance General</i>	32
1.17.2.	<i>Estado De Resultados.</i>	32
1.17.3.	<i>Flujo De Efectivo</i>	32
1.18.	Evaluación Financiera	32
1.18.1.	<i>Valor Actual Neto</i>	32
1.18.2.	<i>Tasa Interna De Retorno</i>	33
1.18.3.	<i>Relación Beneficio Costo</i>	33
1.18.4.	<i>Período De Recuperación De La Inversión</i>	34
1.8.	Marco conceptual	34
1.8.1.	<i>Mercado</i>	34
1.8.2.	<i>Producto</i>	34
1.8.3.	<i>Cliente</i>	34
1.8.4.	<i>Costo</i>	34
1.8.5.	<i>Gasto</i>	35
1.8.6.	<i>Competencia</i>	35
1.8.7.	<i>Competitividad</i>	35
1.9.	Idea a Defender	35
1.10.	Variables	35
1.10.1.	<i>Variable Dependiente</i>	35

1.10.2. <i>Variable Independiente</i>	35
---	----

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	36
2.1. Enfoque de investigación	36
2.2. Nivel de Investigación	36
2.3. Diseño de investigación	36
2.4. Tipo de estudio	36
2.5. Población y muestra	36
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	37
2.6.1. <i>Métodos</i>	37
2.6.2. <i>Técnicas</i>	38
2.6.3. <i>Instrumentos</i>	38
2.7. Análisis e interpretación de resultados	39

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS . 49	
3.1. Estudio de Mercado	49
3.2. Análisis de la Demanda	49
3.3. Demanda Actual	49
3.4. Demanda Proyectada	50
3.5. Análisis de la Oferta	51
3.5.1. <i>Oferta Actual</i>	51
3.5.2. <i>Oferta Proyectada</i>	51
3.5.3. <i>Demanda Insatisfecha</i>	52
3.6. Análisis de Precios	53
3.7. Análisis de los Canales de Distribución	54
3.8. ESTUDIO TÉCNICO	55
3.8.1. <i>Tamaño del Proyecto</i>	55

3.8.2.	Localización	55
3.8.3.	Macro – Localización	55
3.8.4.	Micro – Localización	56
3.8.5.	Distribución Física de la planta	56
3.8.6.	Ingeniería del Proyecto	57
3.8.6.1.	<i>Diagrama de flujo de proceso de adquisición</i>	57
3.8.6.2.	<i>Diagrama de flujo de comercialización de los productos</i>	58
3.8.7.	Requerimientos	59
3.8.7.1.	<i>Inventario</i>	59
3.8.7.2.	<i>Sueldos y Salarios</i>	61
3.8.7.3.	<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	61
3.8.7.4.	<i>Muebles y Enseres</i>	62
3.8.7.5.	<i>Equipo de Cómputo</i>	62
3.8.7.6.	<i>Equipo de Oficina</i>	62
3.8.7.7.	<i>Otros Activos</i>	63
3.8.7.8.	<i>Gasto Constitución</i>	63
3.8.7.9.	<i>Gasto Publicidad</i>	63
3.8.7.10.	<i>Gasto Instalación</i>	63
3.8.7.11.	<i>Cuadro Inversión Inicial</i>	64
3.9.	Estudio Legal y Administrativo	64
3.9.1.	Estudio Legal	64
3.9.2.	Estudio Administrativo	65
3.9.2.1.	<i>Misión</i>	65
3.9.2.2.	<i>Visión</i>	65
3.9.2.3.	<i>Valores</i>	66
3.9.2.4.	<i>Logotipo</i>	66
3.9.2.5.	<i>Organigrama</i>	67
3.9.2.6.	<i>Descripción del organigrama</i>	67
3.10.	Evaluación Financiera	69
3.10.1.	Crédito	69
3.10.2.	Ingresos	70
3.10.3.	Costos	70
3.10.4.	Costos Fijos	71
3.10.5.	Costos Variables	71
3.10.6.	Estado de Resultados Proyectado	72
3.10.7.	Flujo de Caja Proyectado	73

3.10.8. Período de Recuperación de la Inversión.....	75
3.10.9. Punto de Equilibrio.....	75
3.10.10. Valor Actual Neto	77
3.10.11. Tasa interna de Retorno	77
3.10.12. Relación Beneficio Costo.....	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – 2: Edad	39
Tabla 2 – 2: Género.....	39
Tabla 3 – 2: Personas que conforman su familia	40
Tabla 4 – 2: Persona encargada de realizar las compras para el hogar	41
Tabla 5 – 2: ¿Al realizar sus compras cual es el lugar en donde las realiza?	42
Tabla 6 – 2: Aspectos más importantes para realizar las compras de sus productos.	43
Tabla 7 – 2: ¿Cada que tiempo realiza las compras para su hogar?.....	44
Tabla 8 – 2: Presupuesto estimado para sus compras en un supermercado o minimarket.....	45
Tabla 9 – 2: ¿Cuáles son los productos que usualmente usted adquiere?	46
Tabla 10 – 2: Estaría dispuesto a comprar en un minimarket ubicado por la vasija en la Ciudad de Riobamba?.....	47
Tabla 11 – 2: ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestro minimarket?	48
Tabla 12 – 3: Demanda Actual de la muestra	49
Tabla 13 – 3: Demanda Actual de la población	49
Tabla 14 – 3: Demanda Proyectada Resultado	50
Tabla 15 – 3: Oferta de la ciudad de Riobamba (Muestra)	51
Tabla 16 – 3: Oferta de la ciudad de Riobamba (Población)	51
Tabla 17 – 3: Oferta Proyectada Resultado	52
Tabla 18 – 3: Demanda Insatisfecha Proyectada	52
Tabla 19 – 3: Demanda a cubrir del proyecto	53
Tabla 20 – 3: Inventario	59
Tabla 21 – 3: Rol de Pagos	61
Tabla 22 – 3: Rol de Provisiones	61
Tabla 23 – 3: Costos indirectos de Fabricación	61
Tabla 24 – 3: Muebles y Enseres	62
Tabla 25 – 3: Equipo de Cómputo	62
Tabla 26 – 3: Suministro de Oficina	62
Tabla 27 – 3: Otros Activos	63
Tabla 28 – 3: Gasto Constitución.....	63
Tabla 29 – 3: Gasto Publicidad	63
Tabla 30 – 3: Gasto Instalación.....	63
Tabla 31 – 3: Cuadro Inversión Inicial	64
Tabla 32 – 3: Organismos de Control	64

Tabla 33 – 3: Descripción del Puesto del Gerente	67
Tabla 34 – 3: Descripción del Puesto del Cajero	68
Tabla 35 – 3: Descripción del Puesto del Contador	68
Tabla 36 – 3: Tabla de Amortización.....	69
Tabla 37 – 3: Ingresos.....	70
Tabla 38 – 3: Costos	70
Tabla 39 – 3: Costos Fijos	71
Tabla 40 – 1: Costos Variables	71
Tabla 41 – 3: Estado de Resultados Proyectado	72
Tabla 42 – 3: Flujo de Caja Proyectado.....	73
Tabla 43 – 3: Período de Recuperación de la Inversión.....	75
Tabla 44 – 3: Punto de Equilibrio	76
Tabla 45 – 3: Punto de Equilibrio Anual	76
Tabla 46 – 3: VAN.....	77
Tabla 47 – 3: Tasa de Descuento	77
Tabla 48 – 3: TIR.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – 2: Edad	39
Gráfico 2 – 2: Género	39
Gráfico 3 – 2: Personas conforman su familia	40
Gráfico 4 – 2: Persona encargada de realizar las compras para el hogar	41
Gráfico 5 – 2: ¿Al realizar sus compras cual es el lugar en donde las realiza?.....	42
Gráfico 6 – 2: Aspectos más importantes para realizar las compras de sus productos	43
Gráfico 7 – 2: ¿Cada que tiempo realiza las compras para su hogar?.....	44
Gráfico 8 – 2: Presupuesto estimado para sus compras en un supermercado o minimarket.....	45
Gráfico 9 – 2: ¿Cuáles son los productos que usualmente usted adquiere?	46
Gráfico 10 – 2: Estaría dispuesto a comprar en un minimarket ubicado por la vasija en la Ciudad de Riobamba?	47
Gráfico 11 -2: En qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestro minimarket?.....	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 3: Canal de Distribución	54
Figura 2 - 3: Macro Localización	55
Figura 3 - 3: Micro Localización	56
Figura 4 - 3: Distribución de la Planta.....	56
Figura 5 - 3: Proceso de Adquisición.....	57
Figura 6 - 3: Proceso de Comercialización.....	58
Figura 7 - 3: Logotipo del Minimarket	66
Figura 8 - 3: Organigrama	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ESTANTERÍA METÁLICA FRUTAS Y VERDURAS

ANEXO B: CESTA CON RUEDAS

ANEXO C: SILLA

ANEXO D: CONGELADOR VERTICAL DE CRISTAL

ANEXO E: GÓNDOLA ESTANTERÍA CENTRAL

ANEXO F: BALANZA DIGITAL

ANEXO G: ESTANTERÍA METÁLICA DE 4 CAPAS

ANEXO H: MESA DE TRABAJO TIPO L

ANEXO I: CAJA REGISTRADORA LCD COMERCIOS

ANEXO J: TELÉFONO INALÁMBRICO

ANEXO K: CAJA – BANCOS

ANEXO L: GASTO ARRIENDO

ANEXO M: SERVICIOS BÁSICOS

ANEXO N: AMORTIZACIÓN

ANEXO Ñ: DEPRECIACIONES

ANEXO O: OTROS INGRESOS

ANEXO P: GASTOS ADMINISTRATIVOS

ANEXO Q: GASTOS DE VENTAS

ANEXO R: ENCUESTA

ANEXO S: VENTAS

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como propósito el realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un minimarket en la ciudad de Riobamba con la finalidad comercializar productos de primera necesidad como: frutas, verduras, snacks, productos de aseo, entre otra variedad de productos y así satisfacer una necesidad. Mediante el estudio de mercado determinó la oferta y la demanda, así como también el nivel de aceptación del proyecto, Se realizó un estudio legal – administrativo, económico y financiero mediante el cual se determinó el financiamiento total del proyecto (Recursos, Costos e Inversión), así como el estado de resultados, flujo de caja, período de recuperación de la inversión, el VAN, TIR, relación beneficio costo, etc. Dando como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 29.481,96 positivo, una Tasa interna de Retorno (TIR) de 38,94%, una Relación Beneficio Costo (B/C) de \$3,27, un período de Recuperación de la Inversión de 1 años 6 meses y 17 días, siendo así factible el proyecto. Se recomienda la ejecución del proyecto ya que los resultados del mismo son viables y según los estudios realizados demostraron que se obtendrán ganancias la misma que ayudará para el crecimiento del minimarket mediante la generación de plazas de trabajo.

Palabras clave: <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <VALOR ACTUAL NETO>, <TASA INTERNA DE RETORNO>, <RELACIÓN BENEFICIO COSTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>



09-11-2021

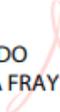
2069-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The purpose of this study is to carry out a feasibility project to create a mini market in Riobamba city with the aim to trade basic products such as: fruits, vegetables, snacks, hygiene products, among other products in order to satisfy a need. The market study determined the supply and demand, as well as the level of acceptance of the project, a legal, an administrative, an economic and a financial study was carried out that determined the total financing of the project (Resources, Costs and Investment) , along with the income statement, cash flow, investment payback period, NPV, IRR, cost benefit ratio, resulting in a Net Present Value (NPV) of \$ 29,481.96 positive, an Internal Rate of Return (IRR) of 38.94%, a Benefit-Cost Ratio (B / C) of \$ 3.27, a Payback period of the investment of 1 year, 6 months and 17 days, determining the feasibility of the project. The application of this project is recommended since the results of the project are viable and according to the studies carried out, these showed that profits will be obtained to help the growth of the minimarket and the generation of new jobs.

Keywords: <FEASIBILITY PROJECT>, <NET CURRENT VALUE>, <INTERNAL RATE OF RETURN>, <BENEFIT-COST RATIO>, <RIOBAMBA (CANTON)>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA FRAY



Firmado digitalmente
por LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.11.12
11:32:06 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación se trata de un proyecto de factibilidad para la creación de un minimarket en la ciudad de Riobamba en el período 2021 para el cual se realizó un estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal – administrativo y el financiero.

El capítulo I, contiene el planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del problema, se determinó los objetivos tanto general como específico, la justificación teórica, metodológica y práctica, se determinó el marco teórico, los antecedentes y marco conceptual acompañado cada uno de los temas relacionado a proyectos.

En el capítulo II, se define el enfoque de la investigación, el nivel de investigación, diseño de la investigación, el tipo de estudio del proyecto, se obtuvo la población y muestra, así como también los métodos, técnicas e instrumentos de investigación que fueron utilizados dentro de la investigación.

En el capítulo III, se definió el marco propositivo, el mismo que está compuesto por el desarrollo de los cálculos necesarios para el proyecto de factibilidad para la creación del minimarket en la ciudad de Riobamba el mismo que contiene el estudio administrativo, y financiero.

Finalmente se encuentra las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

En el Ecuador existe un gran número de negocios que están dedicados tanto a las tiendas de abarrotes como a los supermercados los mismos que se van ampliando cada vez más e incluyendo nuevos productos.

En la ciudad de Riobamba, desde hace varios años atrás los negocios que más han sido implementados son las tiendas de abarrotes, con el paso de los años estos negocios se han incrementado aumentando algunas variedades de productos para la comodidad para los clientes. Riobamba está conformada por una población cuenta con 225.741 habitantes con un crecimiento poblacional del 6% en una década, en relación con el censo del 2001 (INEC, 2010). Donde su población económicamente activa es de 233.768 (Villarreal, 2020). en donde se les considera a personas de 15 años en adelante en donde ya se pueden desenvolver por sí mismos.

En la ciudad de Riobamba existe algunos supermercados que ayudan con el abastecimiento de los productos de primera necesidad para los consumidores, los mismos que por lo general se encuentran solo en la zona céntrica de la ciudad, debido a esto las personas optan por acudir a tiendas más cercanas por la opción de ahorrar dinero y tiempo. La mayoría de las tiendas de barrio en los diferentes sectores de la ciudad, ofertan sus productos a precios elevados y no ofrecen una variedad incluso a veces se puede observar una falta de higiene en la distribución y almacenamiento de los productos lo que puede generar una mala calidad en los mismos.

La idea para la creación del minimarket surge de la necesidad del abastecimiento de productos de primera necesidad ofertando una variedad de productos de buena calidad y precio, así como también brindar a los consumidores comodidad al momento de realizar sus compras, ayudando así a ahorrar tiempo y dinero evitando que tengan que trasladarse a establecimientos que se encuentran lejanos a sus hogares buscando productos que no se ofertan en las tiendas tradicionales de barrio. Debido a que muchas veces los dueños de los negocios se restringen a buscar nuevos productos, por lo que son rutinarios, adquieren los mismos productos de siempre limitándose a encontrar una variedad más amplia de productos nuevos para así lograr atraer al consumidor.

Por este motivo se busca implementar un minimarket ya que las personas están comúnmente insatisfechas por la atención y también porque solo se encuentran disponibles pocos productos y no tienen la opción de poder elegir sino más bien están obligados a adquirir solo lo que se encuentra a disposición creando así una inconformidad porque no pueden adquirir realmente lo que desean o necesitan.

Por este motivo el minimarket ofertará productos de manera organizada e higiénica con precios convenientes para todas las personas para así que el cliente tenga la opción de elegir el producto, la calidad y el precio y se brindará una buena atención para que los clientes se encuentren satisfechos y decidan regresar.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera incide el proyecto de factibilidad para la creación de un minimarket en los pobladores de la ciudad de Riobamba?

1.3. Sistematización del problema

¿El minimarket tendrá la aceptación necesaria por parte de los consumidores de la ciudad de Riobamba?

¿Qué estudios se aplicarían para conocer la factibilidad del proyecto para la creación del minimarket, cuál será su costo e inversión serán convenientes o no?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un proyecto de factibilidad mediante el estudio de mercado, técnico, financiero, organizacional y legal para la creación de un minimarket en la ciudad de Riobamba período 2021.

1.4.2. Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado mediante técnicas e instrumentos que permitan determinar la oferta y la demanda existente en el sector.
- Elaborar un estudio técnico que permita conocer la factibilidad del proyecto, tanto en la disponibilidad de recursos como para la creación, costo e inversión
- Realizar una evaluación financiera del proyecto con la finalidad de que se pueda valorar la viabilidad de la creación de minimarket.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica:

El proyecto está basado en bibliografías de libros, artículos académicos y trabajos investigativos, con la finalidad de tener una base teórica que permita ayudar al estudio de factibilidad, ya que este estudio es muy importante porque se debe analizar si será factible o no poner en marcha un negocio, si se obtendrá rentabilidad, consiguiendo minimizar riesgos y a su vez tomando decisiones convenientes al momento de invertir.

1.5.2. Justificación Metodológica:

Para llegar a alcanzar el objetivo del proyecto de factibilidad se utilizarán técnicas de investigación como son las encuestas personalizadas, en dicha encuesta se podrá obtener información de las familias en la cual se podrá conocer los gustos y preferencias de los productos más demandados, a su vez se podrá determinar cuáles son los costos que estarían dispuestos a pagar por adquirir un producto acompañado de una buena atención, a su vez también se utilizará la observación ya que mediante esta técnica se podrá exponer el comportamiento y la conducta de los clientes para así realizar un análisis que ayudara a determinar qué es lo que les afecta de manera directa.

1.5.3. Justificación Práctica

La propuesta de la implementación de este minimarket en la ciudad de Riobamba tiene como objetivo ayudar al crecimiento económico de la ciudad y a su vez beneficiar a los habitantes de manera directa ya que este Minimarket podrá proveer alimentos de primera necesidad, a su vez brindar un servicio de bazar incluyendo artículos de librería y papelería a los habitantes del sector ofreciendo productos de buena calidad y de marcas reconocidas a nivel nacional los mismos que tendrán una presentación llamativa y estarán ubicados en un lugar adecuado, con la finalidad de que el cliente se encuentre satisfecho de poder adquirir un producto y a su vez cumplir con sus gustos y preferencias y que tenga la necesidad de regresar.

1.6. Antecedentes de Investigación

Las siguientes investigaciones están relacionadas con el tema del presente proyecto de factibilidad, se puede mencionar a los siguientes:

Título: “Proyecto de creación de una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016-2017” (Escobar & Yamasca, 2017).

Autor: Escobar Zárate Estefanny Belén, Yamasca Jaya Jonathan Javier

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Proyecto de creación de una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016-2017, para su ejecución se realizó el estudio de mercado; el estudio administrativo y legal determinó la creación de una micro empresa con figura jurídica, organización técnica y administrativa; con el estudio económico financiero y finalmente se concluye este estudio, con la evaluación financiera del proyecto, utilizando los siguientes indicadores: TIR, VAN, PRC y RBC, (Escobar & Yamasca, 2017).

Título: “Proyecto de prefactibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi” (Bedón & Chacón, 2012).

Autores: Elizabeth de los Ángeles Bedón Campaña y Myrian Verónica Chacón Suárez

Universidad: Universidad Central del Ecuador

Estudio de factibilidad para determinar el nivel de aceptación de la comunidad en general de la ciudad de Salcedo, mediante una evaluación de la demanda que permite conocer las características del mercado, y a través de análisis de los datos para establecer la demanda insatisfecha. (Bedón & Chacón, 2012).

1.7. Marco teórico

1.7.1. Proyecto

Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana (Sapag & Sapag, 2008).

El proyecto ayudara a analizar cada una de las actividades que se realizarán en un futuro, mediante la comercialización de bienes o servicios con la finalidad de llegar a satisfacer una necesidad.

1.7.2. Importancia

Para poder conocer la viabilidad del proyecto es importante la aplicación de la evaluación económica, el estudio de mercado, estudio técnico ya que mediante estos elementos se podrá determinar los costos que se requieren para la inversión.

1.7.3. Factibilidad

El estudio del proyecto pretende contestar el interrogante de si es o no conveniente realizar determinada inversión. Esta recomendación solo será posible si se dispone de todos los elementos de juicio necesario para tomar la decisión (Sapag & Sapag, 2008).

Se refiere a que si se cuenta con los recursos necesarios para poner llegar alcanzar las metas planteadas por la persona.

1.7.4. Proyecto de Factibilidad

El proyecto de factibilidad consiste en la indagación, preparación y generación de una propuesta de forma viable para dar solución al problema y las nuevas necesidades de un grupo social (Dubs de Moya, 2002).

El proyecto de factibilidad ayuda a determinar si una propuesta ayudará a satisfacer una necesidad dentro de un grupo determinado de personas

1.7.5. Etapas de un proyecto de factibilidad

Según (Córdoba, 2011) las etapas de un proyecto de factibilidad son las siguientes:

- **Estudio de Mercado.** – Es el punto más importante porque permitirá a conocer los competidores y los posibles clientes
- **Estudio Técnico.** – Tiene como objetivo determinar el capital de trabajo, los recursos y costos necesarios para el proyecto, localización y procesos productivos del proyecto.
- **Estudio Financiero.** – Tiene como finalidad evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto

1.7.6. Estudio de Mercado

El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios,

aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente con el análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá (Chaín, 2007).

El estudio de mercado es muy importante dentro de un proyecto de factibilidad ya que ayudará a recopilar la información necesaria para poder identificar cual es la necesidad principal para satisfacerse, y mediante este estudio poder obtener así la oferta y la demanda existente.

1.7.6.1. Objetivos del Estudio de Mercado

El objetivo del estudio de mercado es conocer las características y el perfil del consumidor, entre otros aspectos. Ello nos permitirá cuantificar el precio, la calidad del bien o servicio que desea consumir y su cantidad. No es posible obtener esta información si no se efectúa una investigación a fondo sobre el comportamiento del consumidor, puesto que los ingresos del proyecto dependen exclusivamente de la demanda (Sapag & Sapag, 2008).

1.7.6.2. Investigación de Mercado

La cual se utiliza principalmente en la recolección de información relevante para ayudar a la toma de decisiones o para aprobar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, mediante encuestas, experimentos, mercados-prueba u otra forma. Hipótesis sobre un mercado específico, mediante encuestas, experimentos, mercados-prueba u otra forma (Sapag & Sapag, 2008).

Este proceso ayudará de una manera óptima a recolectar información real a través de encuestas realizadas a la población objetivo, las mismas que ayudarán a facilitar la toma de decisiones.

1.8. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La oferta se puede clasificar de la siguiente manera (Morales & Morales, 2009).

El análisis de la oferta ayudará a determinar la cantidad de productos que se podrán ofrecer en el mercado.

1.9. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica (Morales & Morales, 2009).

Es la cantidad de productos que el consumidor está dispuesto a adquirir con la finalidad de satisfacer su necesidad.

1.9.1. Factores que afectan a la Demanda

- Precio del producto.
- Precio de los productos sustitutos y complementarios.
- Gustos y Preferencias.
- Ingresos de los consumidores.
- Consumo Per cápita (Álvarez & Sánchez, 2014).

1.9.2. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se determina cuando la demanda por los consumidores es mayor que lo ofertado por los oferentes, es decir, es donde el conjunto de establecimientos o parte de una población no tienen acceso al bien o servicio que solicitan. La propuesta cubrirá una porción de mercado identificada (Andía, 2011).

La demanda insatisfecha ayudará a determinar la demanda que no ha sido cubierta en el mercado.

1.10. Análisis de Precios

El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que, si son más bajos que los otros productos similares se pueden poner en duda la calidad del producto, o tener la percepción de que los materiales que lo conforman son de menor calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales (Morales & Morales, 2009).

1.10.1. Precio

El precio de venta del producto depende de los siguientes factores:

- Elasticidad- precio de la demanda.
- Concepto de mercadotecnia de la empresa.
- Estructura del mercado en cuanto oferta y número de consumidores.
- Fijación de precios oficiales.
- Tipo y naturaleza del mercado y sistema de distribución.
- Estructura de los costos de operación.

- Margen de rentabilidad esperado (Córdoba, 2011, pág. 99).

1.11. Canales de Distribución

El canal de distribución son las acciones necesarias para impulsar los productos en alcance del mercado meta, con el fin de facilitar su adquisición en un punto de venta (Paz, 2008).

Los canales de distribución son los medios en que los productos llegan a su lugar de destino para ser comercializado en el mercado.

1.11.1. Tipos de canales de distribución

- **Productores-consumidores:** El productor vende directamente al consumidor.
- **Productores-minoristas-consumidores:** En este caso existe un solo intermediario entre el comprador y el productor.
- **Productores-mayoristas-minoristas-consumidores:** El mayorista vende al minorista y finalmente éste al consumidor.
- **Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores:** En la medida que la empresa tiene mayor cobertura de mercado, es mayor el canal de distribución utilizado (Morales & Morales, 2009).

1.12. Producto

“Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo, Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Córdoba, 2011, pág. 78).

- **Clasificación del producto**

Primera clasificación: esta clasificación integra tres grupos: bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios:

- **Bienes no duraderos:** o fungibles, son bienes que se consumen rápidamente como los alimentos.
- **Bienes duraderos:** son bienes que normalmente sobreviven a muchos usos, tales como artefactos, electrodomésticos y ropa.
- **Servicios:** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, tales como trasportes y reparaciones (Córdoba, 2011, pág. 78).

Segunda clasificación: esta clasificación incluye los bienes de consumo y bienes de capital o industriales.

- **Bienes de consumo:** son aquellos bienes finales producidos para ser utilizados por los individuos o familias. Los bienes de consumo pueden ser: no duraderos, que son producidos para el consumo inmediato (caramelos, dulces) y duraderos, aquellos bienes que se puedan utilizar varias veces durante largos periodos (un automóvil, un productor de videos o una lavadora).
- **Bienes de capital:** o de inversión, son utilizados como medios en el proceso de transformación de la producción de otros bienes o servicios (maquinaria, equipos) (Córdoba, 2011, pág. 79).

Tercera clasificación: incluye los bienes intermedios, bienes en proceso y bienes finales.

- **Bienes intermedios:** son bienes que podrían considerarse bienes de producción no duraderos que sirven para la obtención de bienes finales. Se denomina insumos, materia prima y materiales. Estos bienes intermedios son convertidos en algo concreto que se denominara producto final.
- **Bienes en proceso:** se refieren a los factores de la producción vinculados al proceso productivo y todavía no totalmente convertidos en productos acabados, como los edificios no terminados o los autos semiterminados en cualquiera de la fase de producción. También se le denomina productos no terminados.
- **Bienes finales:** o productos terminados, que son los que están listos para las ventas (Córdoba, 2011, pág. 79).

Cuarta clasificación: incluye bienes complementarios, bien inferior o guiffen, bien normal y superior.

- **Bienes complementarios:** aquellos bienes que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer una necesidad. Los bienes pueden estar relacionados o no, incluyendo los bienes competitivos o sustitutivos.
- **Bien inferior o guiffen:** aquellos que se compran en cantidades relativamente grandes a niveles de ingreso bajos. A medida que baja el precio del bien, disminuye su demanda. La elasticidad precio-ingreso es menos que uno.
- **Bien normal:** son bienes que a medida que aumentan o disminuye su precio, también aumenta o disminuye proporcionalmente su demanda. La elasticidad precio-ingreso es igual a uno.

- **Bien superior:** son bienes que se caracterizan porque al bajar su precio, también aumenta más de la proporción disminuida. Su elasticidad precio-ingreso es mayor que uno (Córdoba, 2011, págs. 79-80).

Quinta clasificación: existen otros bienes como bienes raíces, bienes muebles y bienes inmuebles.

- **Bienes raíces:** en sentido amplio es la tierra y todo que este unido a esta: edificaciones e instalaciones.
- **Bienes muebles:** son aquellos que pueden trasladarse de un lugar a otro, sin menoscabo del inmueble al que estuvieran unidos, como herramientas, equipos, automóviles, etc.
- **Bienes inmuebles:** los inmuebles por naturaleza son el suelo y todas las partes sólidas o fluidas que forman su superficie y profundidad, como por ejemplo las minas, las canteras, las escorias y las aguas naturales o embalsadas, así como todo, lo que se encuentra bajo el suelo, sin que intervenga la obra del hombre. Se considera muebles por incorporación los edificios, caminos, y construcciones de todo género adheridas al suelo, los árboles, las plantas, y los frutos pendientes, mientras estuvieran unidos a la tierra o formaran parte integrante de un inmueble, así como todo lo que este unido a un inmueble de una manera con carácter fijo, de suerte que no pueda separarse de él sin producir quebrantamiento de la materia o deterioro del objeto (Córdoba, 2011, pág. 80).

1.13. Estudio Técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio (Córdoba, 2011).

1.13.1. Componentes del Estudio Técnico

(Córdoba, 2011) Señala lo siguiente:

- **Tamaño del proyecto:** clasifica la capacidad de producción y la demanda de mismo durante el funcionamiento.
- **Localización del proyecto:** establecer la dimensión de la planta y el lugar adecuado para la comercialización o producción.

○ **Factores de Localización.**

- **Macro- localización;** Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región (Machicado & Quiroga, 2016).

- Ubicación de los consumidores o usuarios
- Localización de la Materia Prima y demás insumos.
- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura de servicios públicos
- Políticas, planes o programas de desarrollo
- Normas y Regulaciones Específicas
- Tendencias de desarrollo de la región
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos
- Interés de fuerzas sociales y comunitarias.

- **Micro localización;** Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Jerouchalmi, 2003).

- **Disponibilidad y costos de Recursos:** Mano de Obra, materias primas, servicios de comunicaciones.
- **Otros Factores:** Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- **Otros factores:** Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Costo de transporte de insumos y de productos

- **Procesos administrativos:** hace referencia a las actividades ejecutivas del proyecto.

1.14. Estudio Legal.

El estudio legal de la viabilidad económica estimará los efectos que las normas establecidas tendrán sobre los costos y beneficios de un proyecto que ya es viable legalmente. Entre otros, se deberá considerar el gasto que podrían ocasionar algunos de los siguientes factores legales:

- Patentes y permisos municipales.
- Elaboración de contratos laborales y comerciales.

- Estudios de posesión y vigencia de títulos de propiedad.
- Gastos asociados con la inscripción en registros públicos de propiedad.
- Inscripción de marcas.
- Aranceles y permisos de importación (Chaín, 2007).

1.15. Estudio Administrativo

Definición de la estructura organizativa que se hará responsable del proyecto tanto en la fase de ejecución como en la de operación (Fernández, 2007).

1.15.1. Organización del Proyecto.

Se presentan características específicas y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución (Sapag & Sapag, 2008).

1.15.2. Estructura Organizacional

Se debe presentar un organigrama estructural de la organización prevista, considerando la incidencia en los costos de operación del proyecto, donde se definirá claramente al responsable del proyecto, y un organigrama funcional donde se describan cada una de las responsabilidades que tendrá cada persona dentro de la organización. (Viñan, Puente, & Ávalos, 2018).

Es muy importante que una empresa cuente con un organigrama estructural y función para que cada persona conozca la labor que debe cumplir.

1.16. Estudio Financiero

Se puede definir como un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio (Prieto, 2010).

1.16.1. Inversión Del Proyecto

En la actualidad una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos (Baca, 2010).

1.17. Estados Financieros

1.17.1. Balance General

Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. La igualdad fundamental del balance: Activo = Pasivo + Capital (Baca, 2010).

1.17.2. Estado De Resultados.

Éste es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un periodo determinado (por lo general un año). De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades (Morales & Morales, 2009).

1.17.3. Flujo De Efectivo

La información generada por este estado permite a los usuarios estados financieros evaluar la capacidad que tienen las empresas para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez. Logrando tomar decisiones más razonables y con mejor criterio (Vargas, 2007).

1.18. Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite conocer y medir la utilidad que genera el proyecto de inversión, a fin de compararla con los estándares de rendimiento aceptados en los proyectos de inversión en los mercados financieros donde operan estas inversiones (Morales & Morales, 2009).

1.18.1. Valor Actual Neto

El valor actual neto es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0 (Chaín, 2007).

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{F_n}{(1+r)^n} + I_0$$

Donde:

F_n: flujo de efectivo neto del período t

i: tasa de expectativa o alternativa/oportunidad

n: número de períodos de vida útil del proyecto

I (0): inversión inicial (neta de ingresos y otros egresos) (Mete, 2014).

1.18.2. Tasa Interna De Retorno

Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0 (Mete, 2014).

1.18.3. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costos es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1 (Chaín, 2007).

$$RBC = \frac{\sum I_n / (1+i)^n}{\sum E_n / (1+i)^n}$$

$$RBC = \frac{VAN \text{ Ingresos } (i)}{VAN \text{ Egresos } (i)}$$

- Si el análisis de la relación C/B es mayor a 1 significa que es rentable, mientras que si es igual o menor a 1 indica que no es rentable.
- Se toma el resultado y se compara con otros proyectos.
- Se escoge el proyecto con el mayor índice en la relación.
- Para un análisis costo-beneficio, se debe tener conocimientos de mercado, de las necesidades y requerimientos del proyecto, y de los recursos disponibles para su aplicación antes de calcular su efectividad (Rucoba & Lujan, 2006).

1.18.4. Período De Recuperación De La Inversión

El Período de Recuperación (PR) es otro criterio muy usual al momento de evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado; esto hace que se pueda medir la rentabilidad en términos de tiempo y se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido (Viñan, Puente, & Ávalos, 2018).

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Ingresos Promedios}}$$

1.8. Marco conceptual

1.8.1. Mercado

Es un sitio físico o virtual, en donde encontramos compradores y vendedores que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples y de dar respuestas efectivas para solucionarlas. (Murcia, 2009).

1.8.2. Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características” (Mrtinez, Ruiz, & Escrivá, 2014).

1.8.3. Cliente

“Es el componente fundamental del mercado, se le denomina mercado meta, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser” (Córdoba, 2011).

1.8.4. Costo

“Es el conjunto de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir un satisfactor, es lo que se sacrifica por haber elegido cierta alternativa” (Chiriboga, 2003).

1.8.5. Gasto

“Son las erogaciones de dinero que se efectúan para satisfacer necesidades individuales o colectivas.” (Chiriboga, 2003).

1.8.6. Competencia

La palabra “competencia” sugiere a la mayoría de la gente una situación donde hay algunos o muchos individuos que quieren vender o comprar un bien y proponen por él precios diferentes (Guerried & Jallais, s.f).

1.8.7. Competitividad

“La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores” (Gutiérrez, 2010).

1.9. Idea a Defender

El proyecto de factibilidad determinará la creación de un minimarket en la ciudad de Riobamba.

1.10. Variables

1.10.1. Variable Dependiente

Proyecto de Factibilidad

1.10.2. Variable Independiente

Determinar la creación de un minimarket en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Esta investigación tendrá un enfoque mixto, debido a que los indicadores que se utilizarán para el estudio de factibilidad serán cualitativos y cuantitativos.

2.2. Nivel de Investigación

Los niveles de investigación que se van a utilizar dentro del estudio de factibilidad son exploratorio y descriptivo, el primero ayudará a identificar el entorno y todos sus componentes en el cual se va a realizar la investigación, y dentro del descriptivo ayudará a estimar todos los precios y cantidades requeridas para cada proceso que se necesita para la implementación del minimarket.

2.3. Diseño de investigación

En el proyecto se utilizará el diseño cuasi – experimental ya que dentro de la investigación se tomará en cuenta datos cualitativos y cuantitativos.

2.4. Tipo de estudio.

Se utilizará el estudio transversal en el proyecto ya que se propone ayudar a los habitantes del sector ofreciendo productos de calidad, a bajo costo y con una buena atención para que dichos clientes decidan regresar a su vez se analizará el nivel de satisfacción que generará el servicio.

Además, también se aplicará el tipo de estudio documental y de campo, en la primera que es la documental se podrá revisar fuentes necesarias para la construcción del marco teórico y en la segunda que es la de campo ayudará a recopilar información necesaria que necesitarán para la investigación a través de los instrumentos necesarios, para así tener un acercamiento con los consumidores, para así poder determinar los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores.

2.5. Población y muestra

La población a la que va dirigida este proyecto es a Riobamba debido a que las personas están comúnmente insatisfechas, por este motivo la población que considere para esta investigación fue

la población de la ciudad de Riobamba, última población conocida es de 225.741 (Año 2010). Según la proyección del INEC para el año 2020 la población será de 264.048 (INEC, 2010).

Muestra:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

N=Tamaño de la muestra

q= 0,5

Z= 1,96

e= Margen de error 5%

p = 0,5

$$n = \frac{264.048 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (264.048 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Mediante el cálculo de la muestra nos arrojó un resultado de 384 personas a las que se deberá encuestar, el método para aplicar las encuestas será con la participación del encuestador ya que ayudarán a obtener mejores resultados.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Método Inductivo: “Es un método de disertación teórica, parte de un estudio particular a la generalización, teniendo de esta manera una idea de todas las cosas que se refieran a lo que se estudia” (Tena & Rivas, 1995).

Se usará el método inductivo ya que se utilizará para el análisis general de las encuestas ya su vez este ayudará a analizar cada uno de los factores dentro del proyecto como: el estudio de mercado, estudio técnico, entre otros con la finalidad de llegar a establece políticas y normas para la empresa.

Método Deductivo: “Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir una hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema

planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (Sanchez, 2004).

Este método permitirá buscar alternativas para dar solución a los problemas y poder analizar el estado de la localidad al no contar con un minimarket, y a su vez conocer los efectos e impactos que se den en la ciudad.

Método Analítico: “Se utiliza la descripción general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de sus elementos esenciales y las relaciones que mantienen entre sí (Calduch, 2014).

El método analítico ayudará a analizar los resultados encontrados mediante las diferentes técnicas e instrumentos utilizados, se pretende aportar con soluciones factibles para la implementación del minimarket.

2.6.2. Técnicas

Encuesta. – “La encuesta por muestro puede definirse como una metodología de investigación que, adaptándose a las fases del método científico general, intenta obtener información cuantitativa sobre una población.” (Arnau, Anguera, & Gómez, 1990).

Mediante esta técnica se podrá obtener la información necesaria para determinar la demanda insatisfecha de personas dentro del proyecto de factibilidad, lo cual ayudará a determinar cuáles serán los productos ofertados de acuerdo con los gustos y preferencias de los consumidores.

2.6.3. Instrumentos

Cuestionario. “Su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante” (Méndez, 2001).

2.7. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1 – 2: Edad

20 – 30	150
31- 40	151
41-50	83
TOTAL	384

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

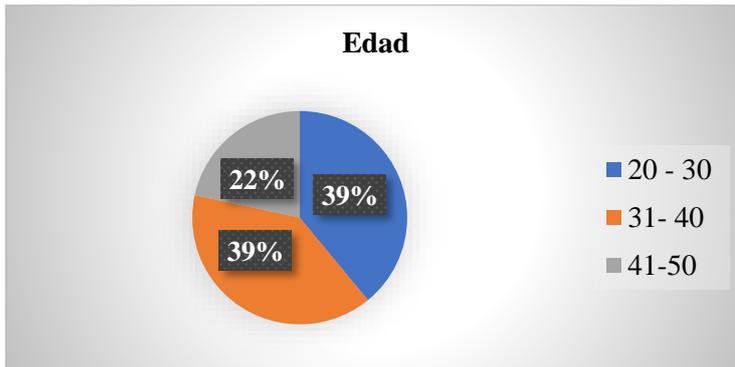


Gráfico 1 – 2: Edad

Elaborado Por: Machado C (2021).

Tabla 2 – 2: Género

Masculino	186
Femenino	198
TOTAL	384

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

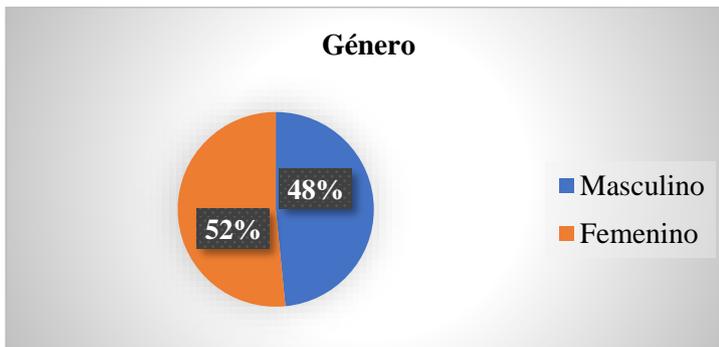


Gráfico 2 – 2: Género

Elaborado Por: Machado C (2021).

Tabla 3 – 2: Personas que conforman su familia

2 Personas	28
4 Personas	295
6 Personas	82
8 Personas	7
Más de 8 Personas	0
Total	384

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

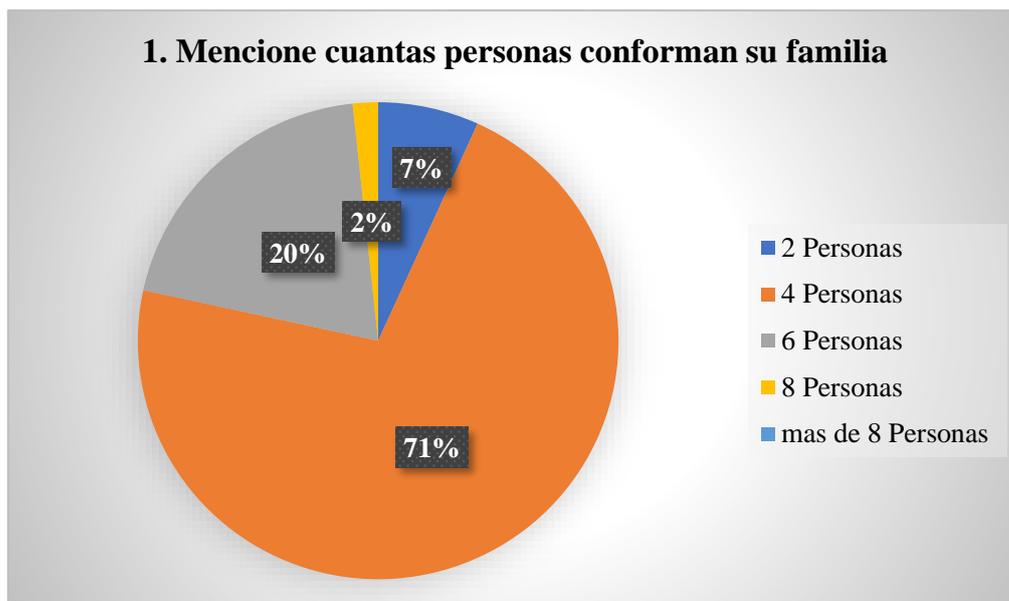


Gráfico 3 – 2: Personas conforman su familia

Elaborado Por: Machado C (2021).

Análisis:

De la 100% de la población encuestada el 7% menciona que su familia está conformada por 2 personas, mientras que el 71% está conformado por 4 personas, el 20% está conformado por 6 personas y finalmente el 2% de las personas manifestaron que su hogar está conformado por 8 personas.

Tabla 4 – 2: Persona encargada de realizar las compras para el hogar

Mamá	176
Mamá y Papá	127
Hermanos	21
Grupo Familiar	60
Total	384

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).



Gráfico 4 – 2: Persona encargada de realizar las compras para el hogar

Elaborado Por: Machado C (2021).

Análisis:

De la 100% de la población encuestada el 7el 46% de las personas mencionaron que la persona encargada de realizar las compras para el hogar debido a que sabe con más precisión cuales son los productos a adquirir, mientras que el 33% menciona que mamá y papá debido a que la mamá sabe que comprar y el papá es el encargado de pagar, el 5% menciona que las compras las realizan los hermanos debido a que no viven con sus papas, mientras que el 16% manifestó que las compras realiza el grupo familiar ya que les gusta realizar de esta manera sus compras.

Tabla 5 – 2: ¿Al realizar sus compras cual es el lugar en donde las realiza?

Tienda del Barrio	181
Mini mercados	202
Supermercado	263
Otros	1
Total	647

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

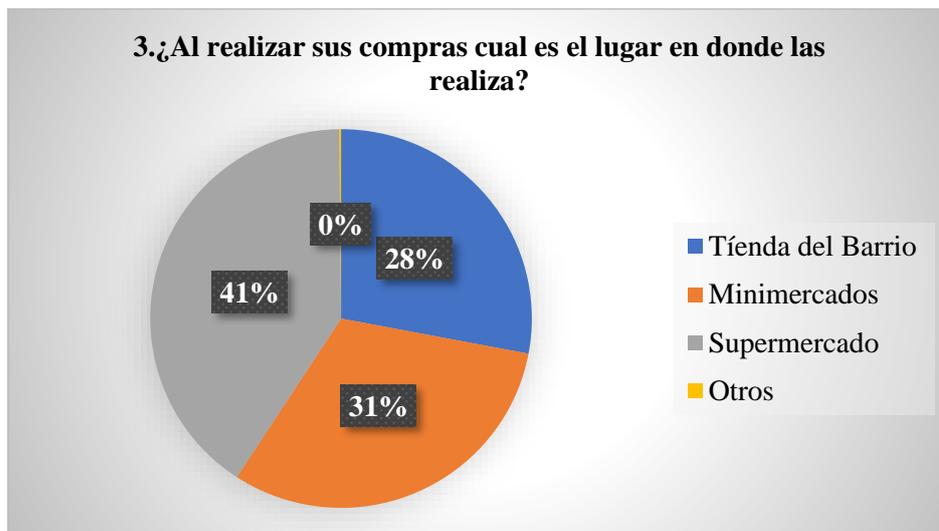


Gráfico 5 – 2: ¿Al realizar sus compras cual es el lugar en donde las realiza?

Elaborado Por: Machado C (2021).

Análisis:

La población encuestada mencionaba que adquieren sus productos en varios lugares por eso en esta pregunta los encuestados podían escoger varias opciones dando esto como resultado que el 28% de las personas realiza sus compras en las tiendas de barrio debido a que este lugar está cercano a sus hogares y se les hace más fácil adquirir sus productos en estas tiendas, el 41% menciona que adquiere en un supermercado debido a que los productos son más económicos, y el 31% menciona que en los Minimercados ya que también dan a un precio accesible a comparación de las tiendas de barrio.

Tabla 6 – 2: Aspectos más importantes para realizar las compras de sus productos.

Calidad del Producto	306
Atención al Cliente	228
Innovación en los Productos	27
Precio del Producto	210
Ubicación	87
Promociones	38
Total	896

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

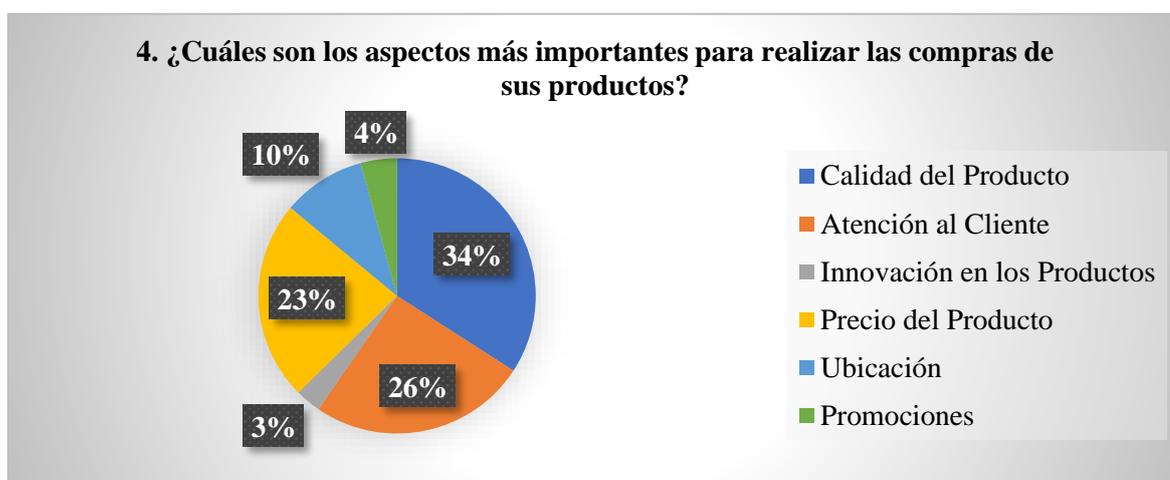


Gráfico 6 – 2: Aspectos más importantes para realizar las compras de sus productos

Elaborado Por: Machado C (2021).

Análisis:

La población encuestada mencionaba que al momento de escoger un producto se fijan en la calidad del producto por eso este representa un 34%, mientras que el 26% hace referencia a la atención al cliente ya que muchas de las personas encuestadas mencionaban que acuden a una tienda de barrio, supermercado o minimarket con la finalidad de ser bien atendido con un trato cordial y buenos modales, el 23% hace referencia del precio del producto aquí mencionaban que los precios deben ser los justos para poder adquirirlos, el 10% representa la ubicación ya que mencionaban que muchas veces si alguna tienda o minimercado están un sitio alejado no podrán acudir debido a que sería un gasto adicional para para las personas, el 4% de la población menciona que un aspecto para realizar las compras son las promociones debido a que ahí los productos vienen a un precio más conveniente, el 3% menciona que la innovación de los productos es importante ya que es un producto nuevo y que lo comprarían para saber que es o cómo funciona.

Tabla 7 – 2: ¿Cada que tiempo realiza las compras para su hogar?

Diaria	23
Semanal	142
Quincenal	114
Mensual	105
Total	384

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).



Gráfico 7 – 2: ¿Cada que tiempo realiza las compras para su hogar?

Elaborado Por: Machado C (2021).

Análisis:

Del total de la población encuestada el 37% mencionaba que las compras la realizan de manera semanal debido a que en sus hogares se les agotaba la comida cada semana, el 30% lo realizaba de manera quincenal porque les cancelaban su sueldo en ese tiempo y ahí pueden adquirir sus compras, el 27% realiza las compras de manera mensual porque mencionaban que cobraban cada mes y ahí es más fácil para ellos realizar sus compras y que estas les abastezca todo el mes, mientras que el 6% realizaba sus compras de manera diaria ya que preferían comprar cosas diarias para que no se les pueda dañar debido a que no pasaban en sus hogares.

Tabla 8 – 2: Presupuesto estimado para sus compras en un supermercado o minimarket

	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
\$ 20-40	23	94	21	12	150
\$ 41-59		42	54	21	117
\$ 60-80		3	36	31	70
\$ 81-99		3	3	41	47
Total	23	142	114	105	384

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

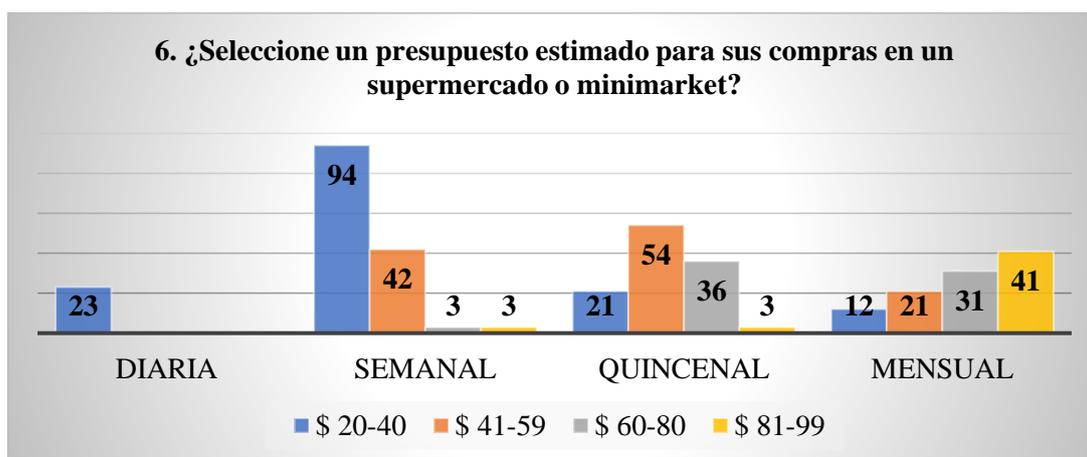


Gráfico 8 – 2: Presupuesto estimado para sus compras en un supermercado o minimarket.

Elaborado Por: Machado C (2021).

Análisis:

Del total de la población 23 personas mencionaron que su presupuesto para compras es de \$20 – 40 de manera diaria debido a que compran netamente lo necesario para su hogar, 94 personas mencionaron que adquieren sus productos de manera semanal con un presupuesto de \$20 – 40 ya que es más accesible para ellos, 21 personas mencionaron que lo realizan de manera quincenal y 12 personas gastan de \$20 – 40 mensuales, 42 personas mencionaron que su presupuesto para sus compras es de \$ 41 – 59 de manera semanal, 54 personas de manera quincenal debido a que cobran cada 15 días y 21 personas de manera mensual tienen un presupuesto de \$41 – 59, también 3 personas dijeron que su presupuesto para gastar de manera semanal es de \$ 60- 80, mientras que 36 personas dijeron que gastan \$60- 80 de manera quincenal, y 31 personas gastan ese presupuesto en sus compras debido a que lo realizan de manera mensual, finalmente 3 personas mencionaron que gastan de manera semanal entre \$ 81 – 99, 3 personas también gastan \$ 81 – 99 de manera quincenal, 41 personas gastan \$ 81 – 99 de manera mensual para que las compras les pueda abastecer por todo el mes.

Tabla 9 – 2: ¿Cuáles son los productos que usualmente usted adquiere?

Cereales y Derivados	373
Art. De Aseo	378
Frutas	378
Lácteos	372
Legumbres	380
Art. Aseo Personal	378
Carnes	384
Aceites	374
Otros	18
Total	3035

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

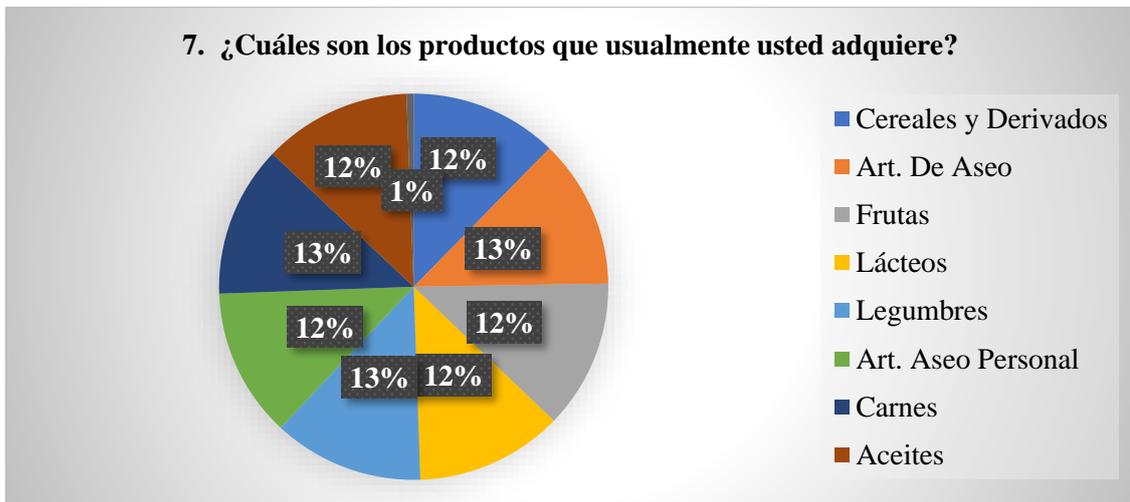


Gráfico 9 – 2: ¿Cuáles son los productos que usualmente usted adquiere?

Elaborado Por: Machado C (2021).

Análisis:

Del total de la población encuestada el 12% menciona que adquiere cereales y derivados, el 13% menciona que adquiere artículos de aseo para su hogar, el 12% adquiere frutas, el 13% adquiere legumbres, el 12% adquiere artículos de aseo personal, el 13% usualmente adquiere carnes para sus comidas diarias, el otro 12% adquiere aceites y finalmente el 1% de la población dijo que adquiere otro tipo de productos.

Tabla 10 – 2: Estaría dispuesto a comprar en un minimarket ubicado por la vasija en la Ciudad de Riobamba?

SI	NO	Total
383	1	384
383	1	384

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

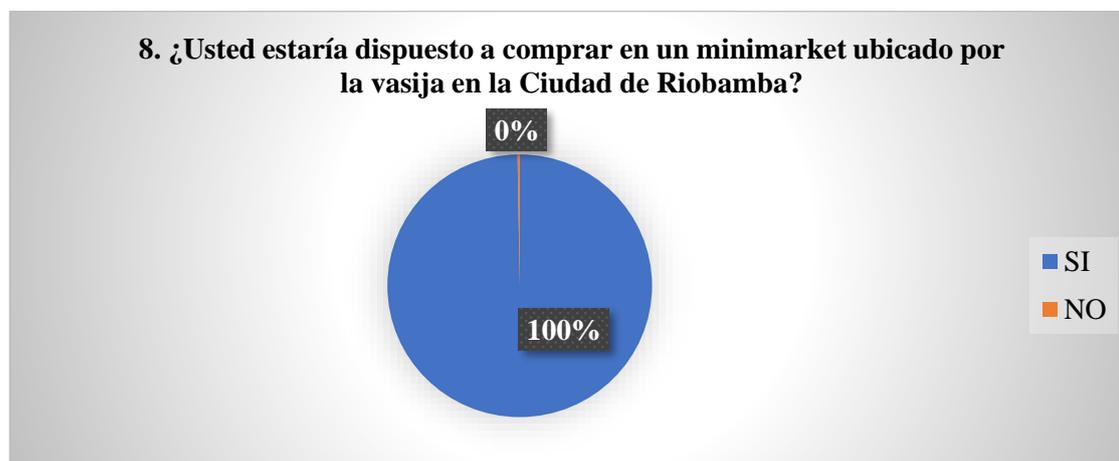


Gráfico 10 – 2: Estaría dispuesto a comprar en un minimarket ubicado por la vasija en la Ciudad de Riobamba?

Elaborado Por: Machado C (2021).

Análisis:

Del total de la población el 100% si está dispuesto a comprar en el minimarket ubicado en la vasija debido a que está cerca de sus hogares y así pueden trasladarse de manera rápida optimizando dinero y tiempo.

Tabla 11 – 2: ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestro minimarket?

Facebook	292
Instagram	85
Whatsapp	109
Radio	44
Televisión	78
Periódico	41

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

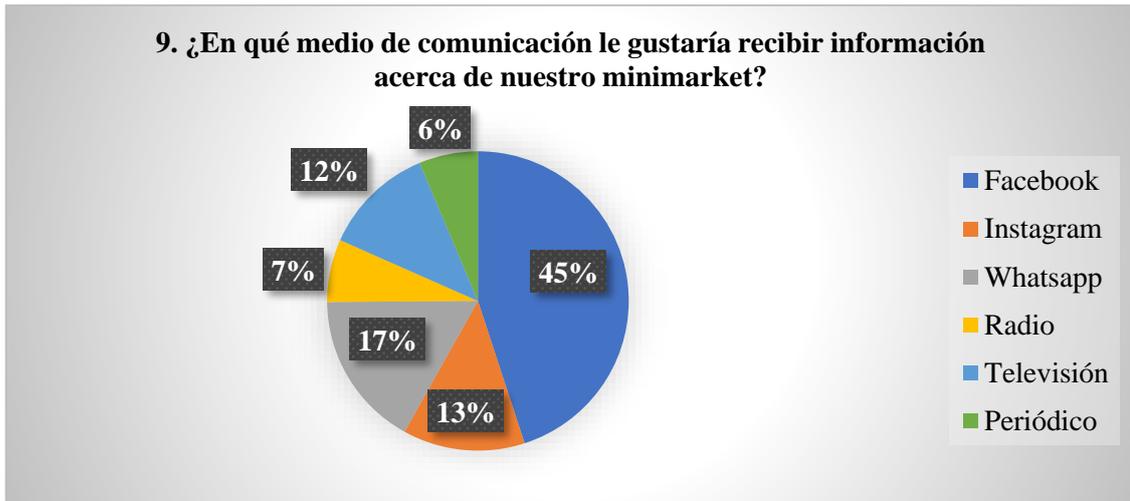


Gráfico 11 -2: En qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestro minimarket?

Elaborado Por: Machado C (2021).

Análisis:

Del total de la población encuestada el 45% opta por que la ubicación sea mediante la plataforma de Facebook, el 17% que se haga una lista de difusión por la app de WhatsApp, el 13% por que se informe por Instagram ya que es una aplicación que utilizan mucho, el 12% opta que sea por televisión ya que las personas encuestadas eran adultos y se informan mediante la televisión, el 7% que se informe mediante radio ya que en las mañanas las personas les gusta escuchar la radio y desearían información por este medio y finalmente el 6% desea por periodo ya que muchas veces compran este para informarse ya que no les gusta los aparatos electrónicos.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Estudio de Mercado

Mediante la obtención de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, se pudo aplicar las encuestas a la muestra establecida en el proyecto y gracias a esto se pudo obtener la Demanda, Oferta y Demanda insatisfecha del proyecto.

3.2. Análisis de la Demanda

Para el análisis de la demanda se ha determinado una pregunta dentro de la encuesta con la cual permita determinar la demanda actual.

3.3. Demanda Actual

Para determinar la demanda actual se consideró la pregunta numero 6 ¿Seleccione el presupuesto estimado para sus compras en un supermercado o minimarket? En donde la demanda actual total se obtendrá de la siguiente manera:

Tabla 12 – 3: Demanda Actual de la muestra

Valor	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
\$ 20-40	\$ 251.850,00	\$ 146.640,00	\$ 15.120,00	\$ 4.320,00	\$ 417.930,00
\$ 41-59		\$ 109.200,00	\$ 64.800,00	\$ 12.600,00	\$ 186.600,00
\$ 60-80		\$ 10.920,00	\$ 60.480,00	\$ 26.040,00	\$ 97.440,00
\$ 81-99		\$ 14.040,00	\$ 6.480,00	\$ 44.280,00	\$ 64.800,00
TOTAL					\$ 766.770,00

Fuente: Encuestas aplicadas a la Población

Elaborado Por: Machado C (2021).

Tabla 13 – 3: Demanda Actual de la población

384	\$ 766.770,00			
52.810	X	\$ 105.450.843	\$ COMPRAS ANUALES	DEMANDA ACTUAL ANUAL

Fuente: Tabla 12 – 3

Elaborado Por: Machado C (2021).

La manera de cálculo para determinar la demanda actual anual es:

1. Primero se divide la población total de la ciudad de Riobamba para el total de integrantes en este caso se tomó 5 porque es el aproximado de miembros dentro de un grupo familiar, entonces quedaría de la siguiente manera $264.048/5= 52.810$ familias.
2. Se calculo el presupuesto de las personas encuestadas (384) para obtener el total anual para sacar el cálculo de manera diaria es: la media entre \$20 y \$40 la cual sería 30 multiplicado por 365 ya que es de manera diaria y eso multiplicado por el total de personas que estiman ese presupuesto en este caso son 23, entonces quedaría de la siguiente forma $30*365*23= \$251.850$ de la misma manera se hará para semanal en este caso será por las 52 semanas que tiene el año $50*52*42= \$109.200$, para sacarlo de manera quincenal se multiplicara para las 24 quincenas que tiene el año $70*24*36 = \$ 60.480$ y para mensual se multiplicara para los 12 meses dando así $90*12*41= \$ 44.280$ dando así un valor anual de \$ 766.770.
3. Por último, se realiza una regla de 3 en donde se busca cuanto van a tener como presupuesto las 52.810 familias de la ciudad de Riobamba en donde el cálculo es el siguiente $(52.810*766.770) / 384 = 105.450.843,00$

3.4. Demanda Proyectada

La demanda proyectada se aplica al método de la tasa de crecimiento de cada uno de los distintos productos (Puente, Viñan, & Aguilar, 2017).

$$VF = VP(1 + g)^n$$

Donde:

VF = Valor Futuro

VP = Valor Presente

g = tasa de crecimiento

n = periodo de tiempo

Tabla 14 – 3: Demanda Proyectada Resultado

PERÍODO	RESULTADO	FÓRMULA		PROCEDIMIENTO
2020	105.450.843,00	VF=VP(1+g) ^n		
2021	107.032.606,00			VF=105.450.843(1+1,5%) ^1
2022	108.638.095,00			VF=105.450.843(1+1,5%) ^2
2023	110.267.666,00			VF=105.450.843(1+1,5%) ^3
2024	111.921.681,00			VF=105.450.843(1+1,5%) ^4
2025	113.600.506,00			VF=105.450.843(1+1,5%) ^5
		Tasa de Crecimiento Poblacional	1,50%	

Fuente: (Puente, Viñan, & Aguilar, 2017)

Elaborado Por: Machado C (2021).

El porcentaje de crecimiento poblacional según el INEC y el Banco mundial es de 1,4 a 1,5% desde el año 2010 al 2020 (Mundial, 2021).

3.5. Análisis de la Oferta

3.5.1. Oferta Actual

En la ciudad de Riobamba existen diversos minimercados como supermercados o tiendas de barrio los cuales comercializan productos de primera necesidad, pero los lugares a donde más acuden los consumidores son a los supermercados como los minimercados entonces estos dos se tomarán en cuenta como los ofertantes o competencia.

Tabla 15 – 3: Oferta de la ciudad de Riobamba (Muestra)

Alternativas	Porcentaje
Minimercados	31%
Supermercado	41%
Total	72%

Fuente: Tabla 5 – 2

Elaborado Por: Machado C (2021).

En este caso se toma en cuenta la demanda que es de \$ 105.450.843 lo que significa que eso es el 100% para lo cual se debe averiguar cuanto será el 72% de la oferta establecida entonces eso se calcula de la siguiente manera a partir de una regla de 3: $(105.450.843 * 72\%) / 100 = \$ 75.924.607$

Tabla 16 – 3: Oferta de la ciudad de Riobamba (Población)

\$ 105.450.843	100%	75.924.607	\$ COMPRAS EN COMPETIDORES	OFERTA TOTAL
X	72%			

Fuente: Tabla 14 – 3

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.5.2. Oferta Proyectada

Para la oferta proyectada se debe usar la siguiente formula:

$$O_n = O_o(1 + i)^n$$

O_n = Oferta del año n

O_o = Oferta del año base (2020)

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Año al cual se va a proyectar

En nuestro caso nuestro año 0 el valor es de \$ 75.924.607 que es la oferta actual y con la cual se proyectara para los demás años.

Tabla 17 – 3: Oferta Proyectada Resultado

PERÍODO	RESULTADO	FÓRMULA		PROCEDIMIENTO
2020	\$ 75.924.607,00	$O_n = O_0(1+i)^n$		
2021	\$ 77.063.476,00			$O_0 = 75.924.607(1+1,5\%)^1$
2022	\$ 78.219.428,00			$O_0 = 75.924.607(1+1,5\%)^2$
2023	\$ 79.392.720,00			$O_0 = 75.924.607(1+1,5\%)^3$
2024	\$ 80.583.610,00			$O_0 = 75.924.607(1+1,5\%)^4$
2025	\$ 81.792.365,00			$O_0 = 75.924.607(1+1,5\%)^5$
		Tasa de Crecimiento poblacional	1,50%	

Fuente: Tabla 15 – 3

Elaborado Por: Machado C (2021).

El porcentaje de crecimiento poblacional según el INEC y el Banco mundial es de 1,4 a 1,5% desde el año 2010 al 2020 (Mundial, 2021).

3.5.3. Demanda Insatisfecha

Para la determinación de la demanda insatisfecha se usará la siguiente formula.

Demanda Insatisfecha = Demanda Proyectada – Oferta Proyectada

- **Demanda Insatisfecha para 5 años:**

Tabla 18 – 3: Demanda Insatisfecha Proyectada

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	\$ 105.450.843	\$ 75.924.607	\$ 29.526.236
2021	\$ 107.032.606	\$ 77.063.476	\$ 29.969.130
2022	\$ 108.638.095	\$ 78.219.428	\$ 30.418.667
2023	\$ 110.267.666	\$ 79.392.720	\$ 30.874.946
2024	\$ 111.921.681	\$ 80.583.610	\$ 31.338.071
2025	\$ 113.600.506	\$ 81.792.365	\$ 31.808.141

Fuente: Tabla 14 – 3 y 17 – 3

Elaborado Por: Machado C (2021).

- **Demanda a cubrir del proyecto**

Tabla 19 – 3: Demanda a cubrir del proyecto

PERÍODO	DEMANDA INSATISFECHA	VENTAS ANUALES (0,1%)	VENTAS MENSUALES	VENTAS DIARIAS
2020	\$ 29.526.236	\$ 29.526	\$ 2.461	\$ 82
2021	\$ 29.969.130	\$ 29.969	\$ 2.497	\$ 83
2022	\$ 30.418.667	\$ 30.419	\$ 2.535	\$ 84
2023	\$ 30.874.946	\$ 30.875	\$ 2.573	\$ 86
2024	\$ 31.338.071	\$ 31.338	\$ 2.612	\$ 87
2025	\$ 31.808.141	\$ 31.808	\$ 2.651	\$ 88

Fuente: Tabla 18 – 3

Elaborado Por: Machado C (2021).

La demanda a cubrir del proyecto será con el porcentaje del 0,1% y así se pudo obtener la proyección de la demanda a cubrir en los próximos 5 años, se obtuvo la demanda a cubrir de manera anual, mensual y diaria que deberá cumplir el proyecto.

3.6. Análisis de Precios

Artículo 10.- PRECIOS DE PRODUCTOS. – Los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes. De acuerdo con lo establecido en el artículo 9 numeral 4), de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, constituye abuso de poder de mercado la fijación de los precios predatorios y/o precios explotativos. Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legales aplicables a nivel nacional (Ministerio Coordinador de Producción, 2017).

Decreto Ejecutivo No. 1152. Registro Oficial de la República de Ecuador, Quito, Ecuador, 22 de febrero de 2017

Para determinar el precio de cada uno de los productos dentro del minimarket el propietario deberá fijar un precio a su conveniencia, este a su vez deberá determinar el porcentaje de ganancia de cada uno de los productos en base al precio de compra, pero siempre cumpliendo las leyes legales del país, en este caso a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, con la finalidad de no tener un precio elevado en cada uno de los productos y así no afectar a cada uno de los consumidores.

Es muy importante tener en cuenta como obtener el precio de venta al público para lo cual se lo representa de la siguiente forma:

$$\text{Precio de venta al público:} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad esperada sobre la venta})}$$

3.7. Análisis de los Canales de Distribución

La distribución de los productos dentro del minimarket será de la siguiente manera:

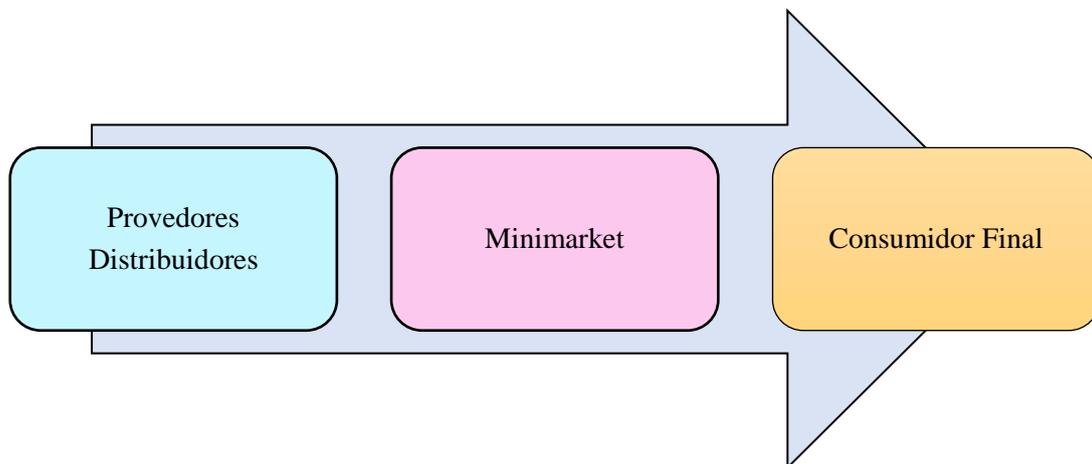


Figura 1 - 3: Canal de Distribución

Elaborado Por: Machado C (2021).

- **Productores/ Distribuidores**

Son las empresas o personas encargadas de la distribución de la mercadería para el funcionamiento del negocio.

- **Minimarket**

El minimarket a través de los proveedores y distribuidores adquirirá los productos necesarios para la comercialización.

- **Consumidor Final**

Personas o Familias que van a adquirir los productos que ellos consideren necesarios para que así puedan satisfacer su necesidad.

3.8. ESTUDIO TÉCNICO

3.8.1. Tamaño del Proyecto

Se refiere a las ventas que tendrá el minimarket de manera diaria, semanal, quincenal y mensual o de manera anual de acuerdo con la comercialización de cada uno de los productos.

3.8.2. Localización

Para la determinación de la localización del proyecto se tomó en cuenta dos aspectos importantes que es la macro y micro localización y a su vez se eligió un sector con escasas de tiendas de barrio o minimercados.

3.8.3. Macro – Localización

La macro localización del minimarket estará ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

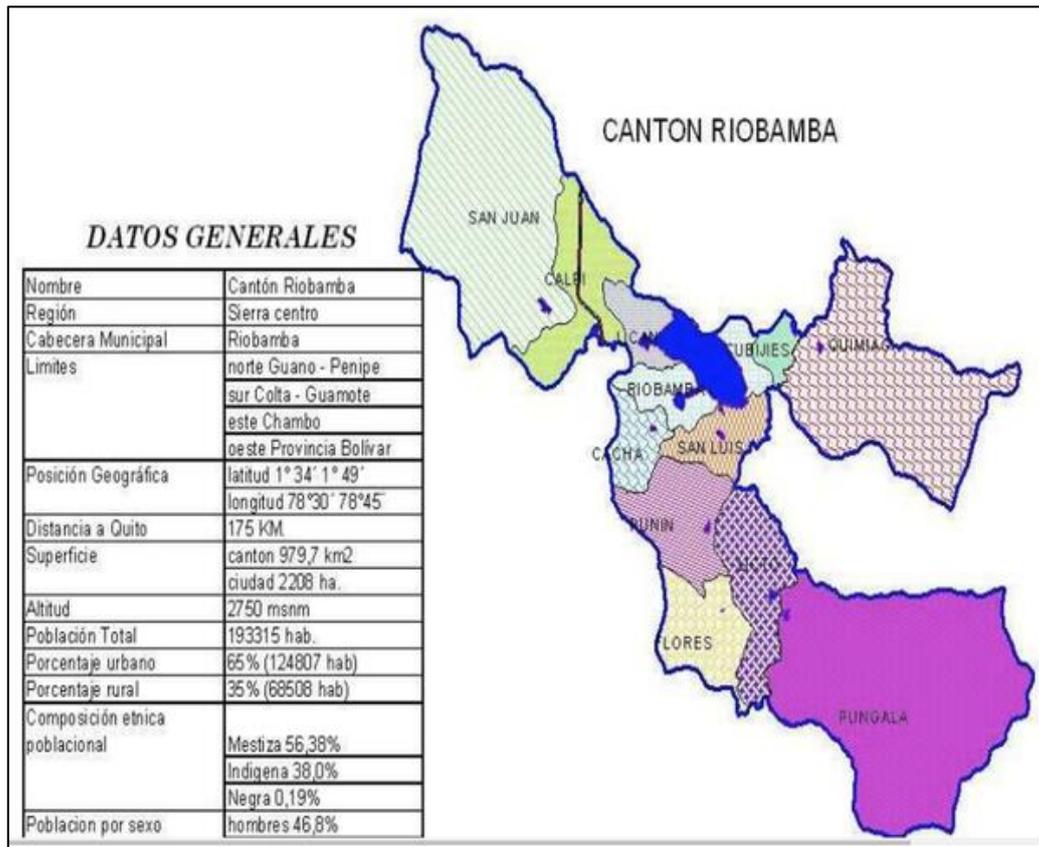


Figura 2 - 3: Macro Localización
Elaborado Por: (Quispe, y otros, 2018).

3.8.4. Micro – Localización

El minimarket estará ubicado en las calles Av. Alfonso Chávez y Atena por el sector de la Vasija de la ciudad de Riobamba.

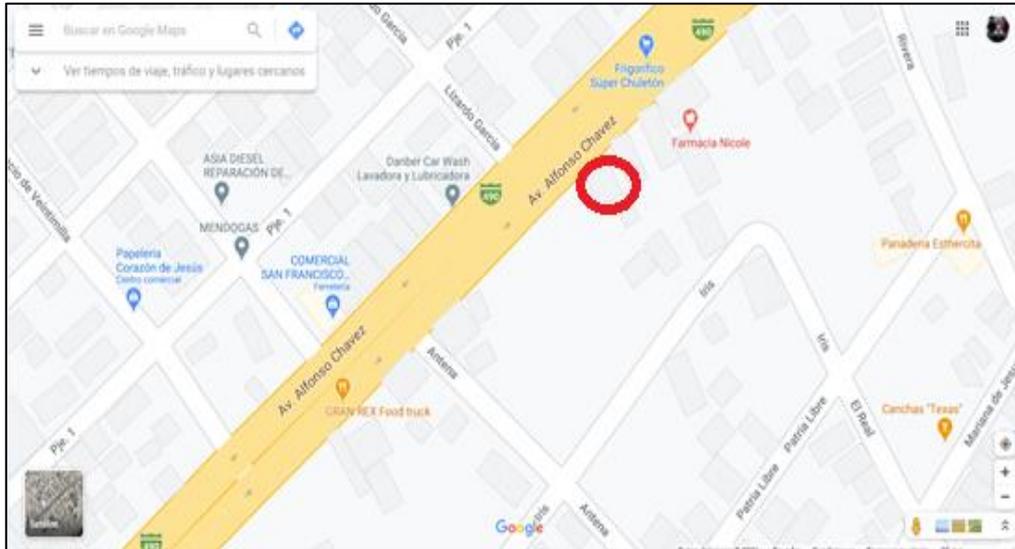


Figura 3 - 3: Micro Localización
Elaborado Por: Google Maps

3.8.5. Distribución Física de la planta

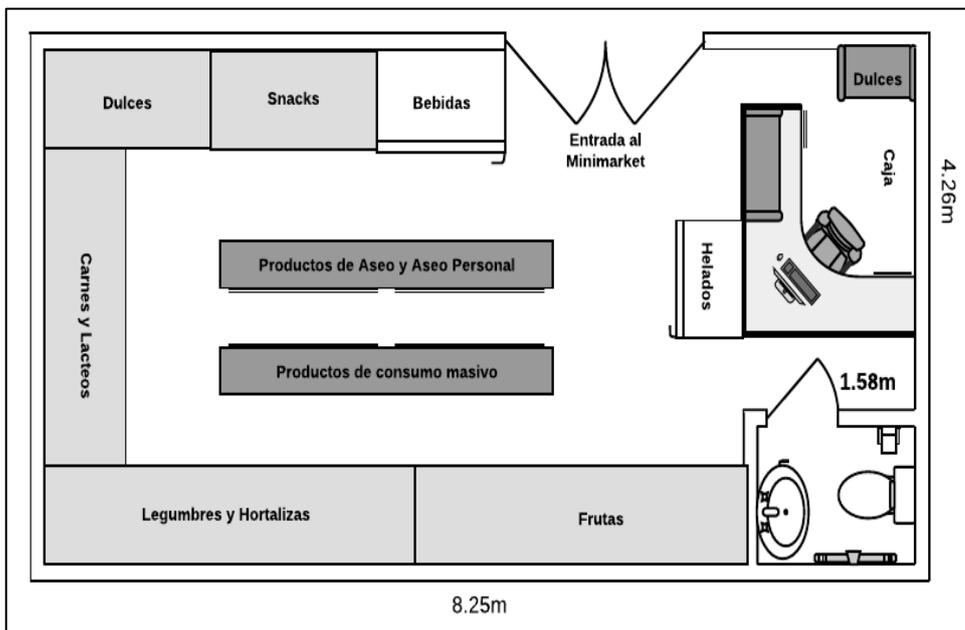


Figura 4 - 3: Distribución de la Planta
Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.6. Ingeniería del Proyecto

3.8.6.1. Diagrama de flujo de proceso de adquisición.

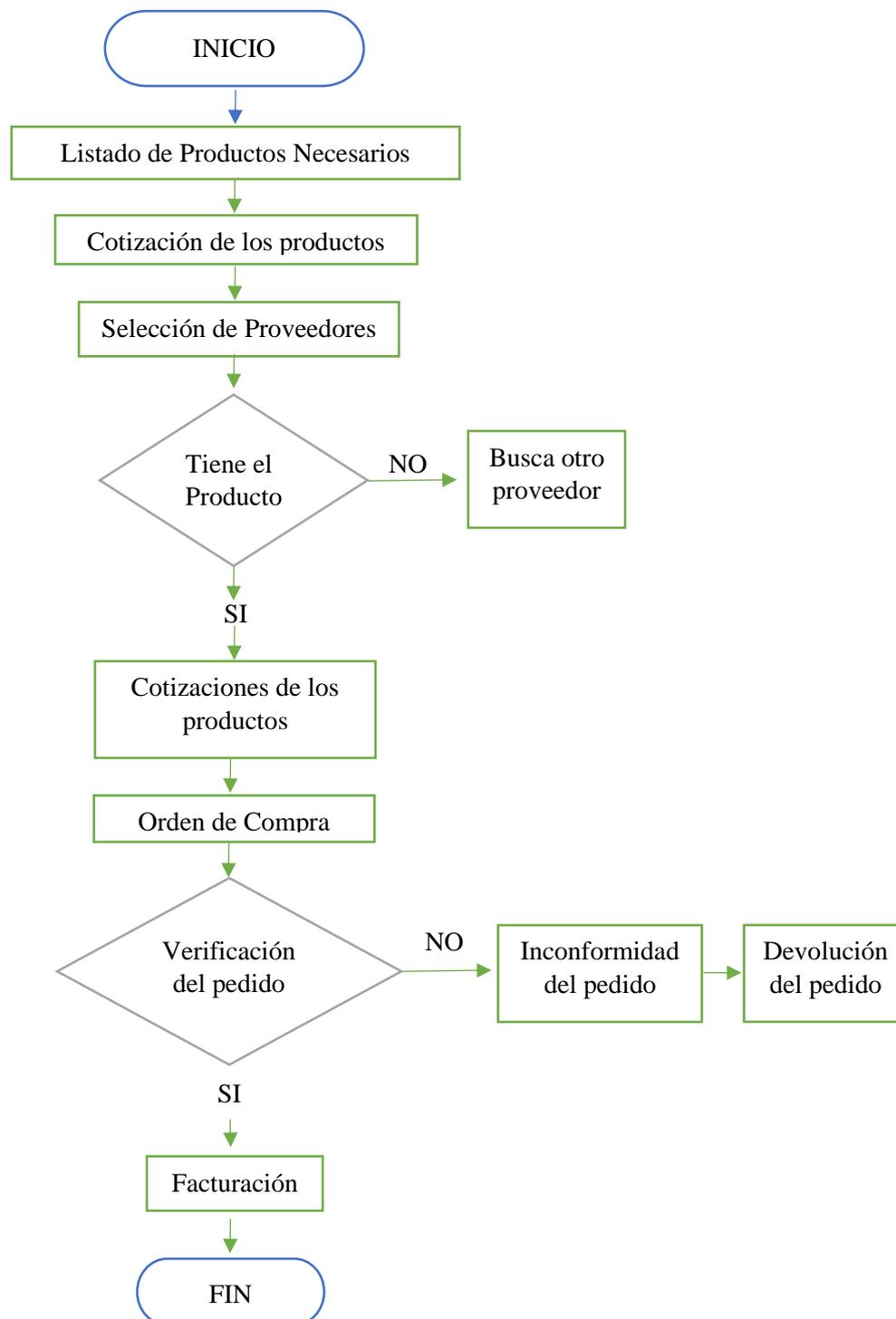


Figura 5 - 3:Proceso de Adquisición
Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.6.2. Diagrama de flujo de comercialización de los productos.

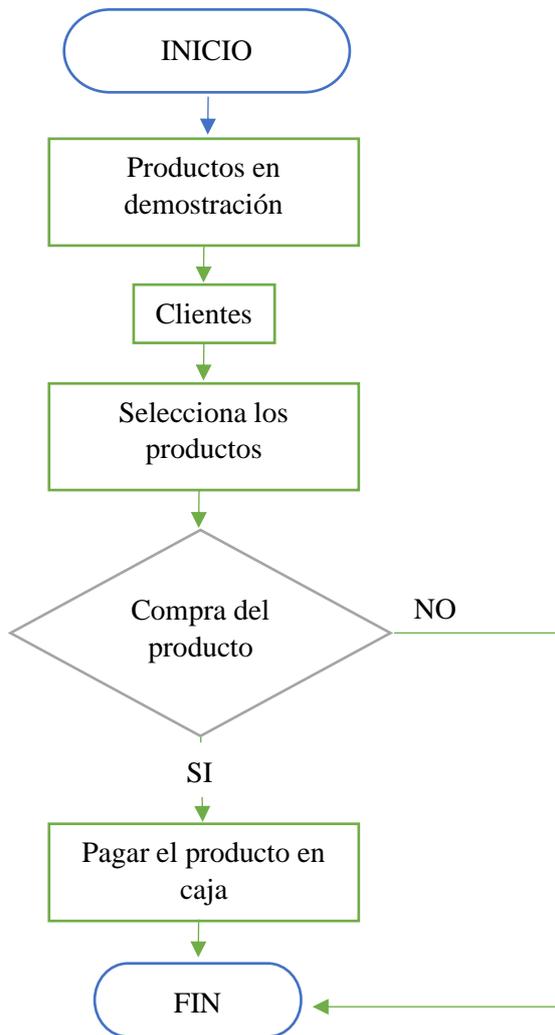


Figura 6 - 3: Proceso de Comercialización
Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.7. Requerimientos

3.8.7.1. Inventario

Tabla 20 – 3: Inventario

Mercadería	Cantidades				Precio de Compra	Costo de inversión	Anual
	qq	Lb	Uni.	Caja			
Legumbres y Hortalizas							
Acelga	1				\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Ajo	1				\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Brócoli	1				\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 228,00
Coliflor	1				\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Cebolla	1				\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 276,00
Tomate	1				\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Col	1				\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 228,00
Habas	1				\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Mellocos	1				\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Lechuga	1				\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 156,00
Papas	1				\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Zanahoria	1				\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Pepinillo	1				\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Cilantro	1				\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Cereales							
Arroz	1				\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Azúcar	1				\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Maíz	1				\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Trigo	1				\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Avena	1				\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Quinua	1				\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Cereales				1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Galletas				1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Cárnicos							
Pollo		50			\$ 1,25	\$ 62,50	\$ 750,00
Carne de res		50			\$ 2,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Carne de chanco		50			\$ 2,30	\$ 115,00	\$ 1.380,00
Chuletas		50			\$ 3,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Guatita		50			\$ 2,50	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Embutidos							
Paquete de Salchicha			50		\$ 0,55	\$ 27,50	\$ 330,00
Paquete de Chorizo			25		\$ 3,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Paquete de Jamón			50		\$ 0,70	\$ 35,00	\$ 420,00
Paquete de Tocino			50		\$ 3,20	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Paquete de Mortadela			50		\$ 0,90	\$ 45,00	\$ 540,00
Paquete de Carne para Hamburguesa			30		\$ 0,80	\$ 24,00	\$ 288,00
Paquete de Picaditas			20		\$ 1,45	\$ 29,00	\$ 348,00
Frutas							
Coco	1				\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00
Sandía			10		\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 360,00

Melón			10		\$ 0,75	\$ 7,50	\$ 90,00
Papaya			100		\$ 0,25	\$ 25,00	\$ 300,00
Fresa				1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Uva				1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Plátano				1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Peras				1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Manzanas				1	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 396,00
Duraznos				1	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 276,00
Aceites							
Girasol				1	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 564,00
Palma				1	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 468,00
Oliva				1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Manteca				1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Mantequilla				1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Bebidas							
Aguas				9	\$ 3,50	\$ 31,50	\$ 378,00
Colas				9	\$ 15,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Cerveza				20	\$ 18,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Snacks							
Papas			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00
Cachitos			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00
Platanitos			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00
Doritos			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00
Cueritos			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00
Artículos de Aseo							
Jabón de lavar la ropa			100		\$ 0,47	\$ 47,00	\$ 564,00
Detergente			75		\$ 1,25	\$ 93,75	\$ 1.125,00
Suavitel			50		\$ 2,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Desinfectante			60		\$ 1,40	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Jabón para los platos			50		\$ 1,60	\$ 80,00	\$ 960,00
Guantes			30		\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Estropajos			30		\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 180,00
Trapeador			20		\$ 2,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Escobas			30		\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00
Cepillo de lavar la ropa			30		\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 900,00
Artículos de Aseo Personal							
Jabón				1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Shampoo				1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Acondicionador				1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Jabón íntimo				1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Pasta				1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Enjuague bucal				1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Jabón de manos				1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Crema				1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Desodorante				1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Cepillo dental				1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Toallas íntimas				1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL						\$3.344,25	\$ 40.131,00

Fuente: Proveedores

Elaborado Por: Machado C. (2021)

3.8.7.2. Sueldos y Salarios

Tabla 21 – 3: Rol de Pagos

N° Empleados	Cargo	Sueldo	Total Ingresos	Deducciones	Total Egresos	Total a recibir mensual	Total a Recibir Anual
				9,45% Ap. Iess			
1	Gerente	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 4.346,40
1	Cajera	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 4.346,40
1	Contador	\$ 15,00	Se utilizará sus servicios cada fin de mes				
Total		\$ 815,00	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 8.692,80

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Machado C (2021).

Tabla 22 – 3: Rol de Provisiones

N°	Cargo	Total Ingresos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Vacaciones	Total a recibir mensual	Total a recibir Anual
1	Gerente	\$400,00	\$ 33,33	\$33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 127,93	\$1.535,20
1	Cajera	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 16,67	\$ 127,93	\$1.535,20
1	Contador	\$ 15,00	Se utilizará sus servicios cada fin de mes					
Total		\$ 815,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 89,20	\$ 33,33	\$ 255,87	\$3.070,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Machado C (2021).

Los servicios serán utilizados de manera mensual por lo cual se hará un solo pago de \$15,00 mensuales por de tal manera no tiene ningún beneficio social.

3.8.7.3. Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 23 – 3: Costos indirectos de Fabricación

Costos Indirectos de Fabricación		
Detalle	Anexo	Mensual
Gasto Arriendo	12	\$ 200,00
Energía Eléctrica	13	\$ 150,00
Agua y Teléfono	13	\$ 90,00
Total		\$ 440,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.7.4. Muebles y Enseres

Tabla 24 – 3: Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Cantidad	Detalle	Precio unitario	Total
2	Estantería metálica para Frutas y Verduras	\$ 157,00	\$ 314,00
10	Cesta con Ruedas	\$ 22,00	\$ 220,00
1	Silla	\$ 40,00	\$ 40,00
2	Congelador vertical de cristal	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
2	Góndola Estantería Central – Lateral	\$ 115,00	\$ 230,00
1	Balanza Digital	\$ 80,00	\$ 80,00
2	Estantería metálica de 4 capas para dulces y snacks	\$ 148,00	\$ 296,00
1	Mesa de trabajo tipo L	\$ 160,00	\$ 160,00
Total		\$ 2.522,00	\$ 4.940,00

Fuente: Proveedores

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.7.5. Equipo de Cómputo

Tabla 25 – 3: Equipo de Cómputo

Equipo de cómputo			
Cantidad	Detalle	Precio unitario	Total
1	Caja Registradora LCD Comercios	\$ 1.370,00	\$ 1.370,00
1	Teléfono Inalámbrico	\$ 30,00	\$ 30,00
Total		\$ 1.400,00	\$ 1.400,00

Fuente: Proveedores

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.7.6. Equipo de Oficina

Tabla 26 – 3: Suministro de Oficina

Suministro de Oficina				
Cantidad	Detalle	Precio unitario	Costo total Mensual	Costo total Anual
10	Rollo de Papel Recibo	\$ 1,40	\$ 14,00	\$ 168,00
1	Calculadora	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
3	Esfero	\$ 0,35	\$ 1,05	\$ 12,60
Total		\$ 6,75	\$ 20,05	\$ 240,60

Fuente: Proveedores

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.7.7. *Otros Activos*

Tabla 27 – 3: Otros Activos

OTROS ACTIVOS		
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO
1	Extintor	\$ 70,00
1	Botiquín primeros auxilios	\$ 30,00
1	Escoba	\$ 3,00
1	Trapeador	\$ 5,00
1	Desinfectante	\$ 4,00
1	Franela	\$ 0,80
TOTAL		\$ 112,80

Fuente: Proveedores

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.7.8. *Gasto Constitución*

Tabla 28 – 3: Gasto Constitución

Gasto Constitución	
Ruc	\$ -
Patente	\$ 81,60
Permiso de Bomberos	\$ 8,00
TOTAL	\$ 89,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Machado C. (2021).

3.8.7.9. *Gasto Publicidad*

Tabla 29 – 3: Gasto Publicidad

Gasto Publicidad				
Detalle	Cantidad	Precio	Anual	Mensual
Volantes	1000	\$ 0,06	\$ 60,00	\$ 5,00
Radio y Televisión	4	\$ 24,00	\$ 96,00	\$ 8,00
TOTAL			\$ 156,00	\$ 13,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.7.10. *Gasto Instalación*

Tabla 30 – 3: Gasto Instalación

Gasto Instalación	
Instalación	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 1.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.8.7.11. Cuadro Inversión Inicial

Tabla 31 – 3: Cuadro Inversión Inicial

Cuadro De Inversión		
Detalle	Tabla	Valor
Inversión Fija		\$ 6.472,85
Muebles y Enseres	24	\$ 4.940,00
Equipo de Computo	25	\$ 1.400,00
Suministros de Oficina	26	\$ 20,05
Otros Activos	27	\$ 112,80
Inversión Diferida		\$ 1.245,60
Gastos Constitución	28	\$ 89,60
Gastos Publicidad	29	\$ 156,00
Gasto Instalación	30	\$ 1.000,00
Capital De Operación		\$ 5.281,55
Caja – Bancos	Anexo 11	\$ 1.497,30
Inventario	20	\$ 3.344,25
Costos Indirectos de Fabricación	23	\$ 440,00
Total		\$ 13.000,00

Fuente: Inversión Inicial

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.9. Estudio Legal y Administrativo

3.9.1. Estudio Legal.

Para el funcionamiento del Minimarket en la ciudad de Riobamba es importante cumplir con todos los requisitos establecidos por cada una de las entidades entre ellas tenemos:

Tabla 32 – 3: Organismos de Control

Organismos	Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> Servicios de Rentas Internas (SRI) Obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC)	<ul style="list-style-type: none"> Original y copia de la cedula y papeleta de votación. Contrato de arrendamiento o factura. Copia de un servicio básico de los últimos (2 meses) Acudir al Sri para la obtención del RUC

<ul style="list-style-type: none"> • Municipio de Riobamba <p>Obtención de la Patente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del RUC o RISE. • Original y copia de la cedula y papeleta de votación. • Certificado de no adeudar en el municipio. • Copia de un servicio básico de los últimos (2 meses) del negocio. • Predio del lugar del negocio.
<ul style="list-style-type: none"> • Permiso de Funcionamiento de los bomberos 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de inspección del Cuerpo de Bomberos. • Copia del RUC o RISE. • Copia del pago del Impuesto Predial del año en curso. • Copia de la cédula y papeleta de votación • Croquis de la ubicación del negocio.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.9.2. *Estudio Administrativo.*

Es muy importante que el minimarket cuente con una misión, visión y objetivos los cuales le permitirán alcanzar grandes metas y tener éxito dentro del mercado en un futuro.

3.9.2.1. *Misión.*

Brindar un producto y servicio de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

3.9.2.2. *Visión.*

Ser un minimarket líder en el mercado tanto a nivel barrial como a nivel local enfocándose a ofertar productos de excelente calidad a los precios adecuados para cada uno de los clientes y a su vez brindarle la mejor atención.

3.9.2.3. Valores

- Responsabilidad
- Amabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto

Cada uno de los valores mencionados ayudaran a las personas que laboraran dentro del minimarket a tener una mejor perspectiva de cómo comportarse con cada uno de los clientes, como por ejemplo a ser respetuosos con cada uno de los clientes para que así este se encuentre satisfecho y decida nuevamente regresar.

3.9.2.4. Logotipo



Figura 7 - 3:Logotipo del Minimarket
Elaborado Por: Machado C (2021).

3.9.2.5. Organigrama

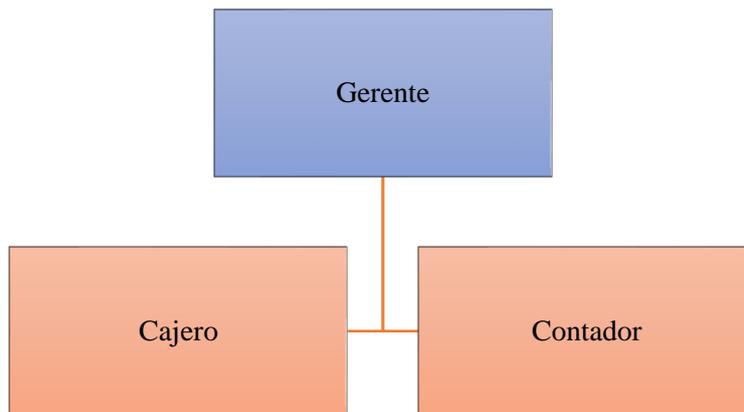


Figura 8 - 3:Organigrama
Elaborado Por: Machado C (2021).

3.9.2.6. Descripción del organigrama

Tabla 33 – 3: Descripción del Puesto del Gerente

	
Cargo	Gerente
Descripción del Puesto	El gerente será el responsable de los trabajadores dentro de la institución, este ayudará a alcanzar los objetivos, metas con la finalidad de tener un mejor desempeño del negocio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir a cada uno de los trabajadores • Verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos establecidos • Incentivar a cada uno de los empleados.

Elaborado Por: Machado C (2021).

Tabla 34 – 3: Descripción del Puesto del Cajero

	
Cargo	Cajero
Descripción del Puesto	El cajero deberá realizar la facturación de los pedidos, la atención al cliente, así como también el cuadro de caja.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Generar ventas diarias para el negocio.• Reportar las ventas diarias del negocio.

Elaborado Por: Machado C (2021).

Tabla 35 – 3: Descripción del Puesto del Contador

	
Cargo	Contador
Descripción del Puesto	La persona encargada de la contabilidad del negocio deberá analizar, interpretar y registrar todas y cada una de las operaciones contables realizadas dentro del negocio con la finalidad de conocer cuál es la situación en la que se encuentra.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Analizar, interpretar y registrar las operaciones contables del negocio.• Realizar los estados financieros del negocio para analizar en qué situación se encuentra.•

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.10. Evaluación Financiera

3.10.1. Crédito

Para poder cubrir el proyecto para la creación de un minimarket en la ciudad de Riobamba se solicitará un crédito al BANEQUADOR en donde su tasa nominal es de 9,76% y la tasa efectiva es del 10,21% en donde se solicitará el valor de \$ 13,000 (DÓLARES AMERICANOS) para la puesta en marcha del minimarket, un punto muy importante de este banco es que otorga un período de gracia de 1 año en este caso para destino de Capital de Trabajo, la tabla de amortización fue adquirida a través del simulador de crédito de este banco.

Tabla 36 – 3: Tabla de Amortización

Tipo	PYME	Tasa Nominal (%)	9,76
Sector Económico	Comercio y Servicio	Tasa Efectiva (%)	10,21
Monto (USD)	13,000.00	Plazo	3

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	13000.00			
1	12687.72	312.28	105.73	418.01
2	12372.91	314.82	103.19	418.01
3	12055.53	317.38	100.63	418.01
4	11735.57	319.96	98.05	418.01
5	11413.01	322.56	95.45	418.01
6	11087.83	325.18	92.83	418.01
7	10760.00	327.83	90.18	418.01
8	10429.50	330.50	87.51	418.01
9	10096.32	333.18	84.83	418.01
10	9760.42	335.89	82.12	418.01
11	9421.80	338.63	79.38	418.01
12	9080.42	341.38	76.63	418.01
13	8736.26	344.16	73.85	418.01
14	8389.31	346.96	71.05	418.01
15	8039.53	349.78	68.23	418.01
16	7686.91	352.62	65.39	418.01
17	7331.42	355.49	62.52	418.01
18	6973.04	358.38	59.63	418.01
19	6611.74	361.30	56.71	418.01
20	6247.51	364.23	53.78	418.01
21	5880.31	367.20	50.81	418.01
22	5510.13	370.18	47.83	418.01
23	5136.93	373.19	44.82	418.01
24	4760.70	376.23	41.78	418.01
25	4381.41	379.29	38.72	418.01

26	3999.04	382.37	35.64	418.01
27	3613.55	385.48	32.53	418.01
28	3224.93	388.62	29.39	418.01
29	2833.15	391.78	26.23	418.01
30	2438.19	394.97	23.04	418.01
31	2040.01	398.18	19.83	418.01
32	1638.59	401.42	16.59	418.01
33	1233.90	404.68	13.33	418.01
34	825.93	407.97	10.04	418.01
35	414.64	411.29	6.72	418.01
36	0.00	414.64	3.37	418.01

Elaborado Por: (BANECUADOR, 2021).

3.10.2. Ingresos

Tabla 37 – 3: Ingresos

INGRESOS					
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 76.958,40	\$ 78.112,78	\$ 79.284,47	\$ 80.473,73	\$ 81.680,84
Otros Ingresos					\$ 2.470,00
Total	\$ 76.958,40	\$ 78.112,78	\$ 79.284,47	\$ 80.473,73	\$ 84.150,84

Elaborado Por: Machado C (2021).

Para el cálculo de las ventas proyectadas se tomó en consideración el crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba el cual es de 1,5% así como la multiplicación de las unidades adquiridas de cada uno de los productos por el precio de venta al consumidor eso multiplicado por los 12 meses, ejemplo 50 unidades de brócoli a 0,50 ctvs. Precio de venta = $50 * 0,50 = 25,00 * 12 = 300,00$ realizando la operación de todos los productos nos da un total de \$ 76.958,40 (Anexo 19) a esto se le realiza la multiplicación por el crecimiento poblacional, en este caso no se optó por usar el porcentaje de inflación debido a que es negativa. Se tomó en consideración como otros ingresos el valor de muebles y enseres de 2.470 ya que será el valor de los productos que se venderán al final de la vida útil del proyecto. (Anexo 16)

3.10.3. Costos

Tabla 38 – 3: Costos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 20.859,41	\$ 19.059,28	\$ 18.618,31	\$ 18.362,88	\$ 18.362,88
Costos Variables	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00
Costos Totales	\$ 60.990,41	\$ 59.190,28	\$ 58.749,31	\$ 58.493,88	\$ 58.493,88

Elaborado Por: Machado C (2021).

Para la determinación de los costos totales se obtuvo mediante la sumatoria de todos los costos fijos y variables (ver tabla 39 – 40)

3.10.4. Costos Fijos

Tabla 39 – 3: Costos Fijos

Costos Fijos							
Detalle	Anexo	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Sueldo y Salarios	17,18	\$ 995,26	\$11.943,16	\$11.943,16	\$11.943,16	\$11.943,16	\$11.943,16
Gastos Servicios Básicos	13	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Gastos Publicidad	Tabla 29	\$ 13,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
Gasto Arriendo	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Amortización	14	\$ 20,76	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12
Depreciación Muebles y Enseres	15	\$ 41,17	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00
Depreciación Equipo de Cómputo	15	\$ 116,67	\$ 1.400,00				
Suministro de Oficina	Tabla 26	\$ 20,05	\$ 240,60	\$ 240,60	\$ 240,60	\$ 240,60	\$ 240,60
Gastos Financieros	Tabla 36		\$ 1.096,53	\$ 696,40	\$ 255,43	\$ -	\$ -
Total		\$1.646,91	\$20.859,41	\$19.059,28	\$18.618,31	\$18.362,88	\$18.362,88

Elaborado Por: Machado C (2021).

3.10.5. Costos Variables

Tabla 40 – 1: Costos Variables

Costos Variables		
Detalle	Mensual	Año 1
Materia Prima	\$ 3.344,25	\$ 40.131,00
Total	\$ 3.344,25	\$40.131,00

Elaborado Por: Machado C (2021).

Los costos variables es la sumatoria de los productos que se va a utilizar como materia prima para el giro del negocio, detallado de manera mensual y anual (ver tabla 20)

3.10.6. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 41 – 3: Estado de Resultados Proyectado

	Tabla	Anexo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	37		\$ 76.958,40	\$ 78.112,78	\$ 79.284,47	\$ 80.473,73	\$ 81.680,84
Costos	38		\$ 60.990,41	\$ 59.190,28	\$ 58.749,31	\$ 58.493,88	\$ 58.493,88
Costos de Producción (Materia Prima)	40		\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00
Gastos Administración							
Sueldos y salarios		17	\$ 6.061,56	\$ 6.061,56	\$ 6.061,56	\$ 6.061,56	\$ 6.061,56
Gastos Depreciación		15	\$ 1.894,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00
Gasto Amortización		14	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12
Gastos Suministros	26		\$ 240,60	\$ 240,60	\$ 240,60	\$ 240,60	\$ 240,60
Gasto Arriendo		12	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos Ventas							
Sueldo y Salario		18	\$ 5.881,60	\$ 5.881,60	\$ 5.881,60	\$ 5.881,60	\$ 5.881,60
Gasto de Publicidad	29		\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
Servicios Básicos		13	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Gastos Financieros							
Interés Préstamo	36		\$ 1.096,53	\$ 696,40	\$ 255,43		
Otros Ingresos		16					\$ 2.470,00
Utilidad Antes de Participación Trabajadores			\$ 15.967,99	\$ 18.922,50	\$ 20.535,16	\$ 21.979,85	\$ 25.656,96
15% Participación Trabajadores			\$ 2.395,20	\$ 2.838,37	\$ 3.080,27	\$ 3.296,98	\$ 3.848,54
Utilidad Antes de 25% de Impuesto a la Renta			\$ 13.572,79	\$ 16.084,12	\$ 17.454,88	\$ 18.682,88	\$ 21.808,42
25% Impuesto a la Renta			\$ 3.393,20	\$ 4.021,03	\$ 4.363,72	\$ 4.670,72	\$ 5.452,10
Utilidad Neta			\$ 10.179,59	\$ 12.063,09	\$ 13.091,16	\$ 14.012,16	\$ 16.356,31

Elaborado Por: Machado C (2021).

Para el estado de resultados proyectado los valores de las cuentas no varían debido a que la inflación del Ecuador es negativa. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el valor del interés va a disminuir debido que el Banco está trabajando con una tabla de amortización de cuota fija. Los valores de la depreciación van a cambiar en el año 2 debido a que el equipo de cómputo tiene una vida útil de un año, el costo va a variar por estas dos razones.

3.10.7. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 42 – 3: Flujo de Caja Proyectado

	Tabla	Anexo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	37		\$ 76.958,40	\$ 78.112,78	\$ 79.284,47	\$ 80.473,73	\$ 81.680,84
Costos	38		\$ 60.990,41	\$ 59.190,28	\$ 58.749,31	\$ 58.493,88	\$ 58.493,88
Costos de Producción (Materia Prima)	40		\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00
Gastos Administración							
Sueldos y salarios		17	\$ 6.061,56	\$ 6.061,56	\$ 6.061,56	\$ 6.061,56	\$ 6.061,56
Gastos Depreciación		15	\$ 1.894,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00
Gasto Amortización		14	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12
Gastos Suministros	26		\$ 240,60	\$ 240,60	\$ 240,60	\$ 240,60	\$ 240,60
Gasto Arriendo		12	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos Ventas							
Sueldo y Salario		18	\$ 5.881,60	\$ 5.881,60	\$ 5.881,60	\$ 5.881,60	\$ 5.881,60
Gasto de Publicidad	29		\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
Servicios Básicos		13	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Gastos Financieros							
Interés Préstamo	36		\$ 1.096,53	\$ 696,40	\$ 255,43		
Otros Ingresos		16					\$ 2.470,00
Utilidad Antes de Participación Trabajadores			\$ 15.967,99	\$ 18.922,50	\$ 20.535,16	\$ 21.979,85	\$ 25.656,96
15% Participación Trabajadores			\$ 2.395,20	\$ 2.838,37	\$ 3.080,27	\$ 3.296,98	\$ 3.848,54
Utilidad Antes de 25% de Impuesto a la Renta			\$ 13.572,79	\$ 16.084,12	\$ 17.454,88	\$ 18.682,88	\$ 21.808,42

25% Impuesto a la Renta			\$ 3.393,20	\$ 4.021,03	\$ 4.363,72	\$ 4.670,72	\$ 5.452,10
Utilidad Neta			\$ 10.179,59	\$ 12.063,09	\$ 13.091,16	\$ 14.012,16	\$ 16.356,31
Depreciación		15	\$ 1.894,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00	\$ 494,00
Amortización		14	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12	\$ 249,12
Pago del Préstamo	36		\$ 3.919,59	\$ 4.319,72	\$ 4.760,69		
Flujo neto de Caja			\$ 8.403,12	\$ 8.486,49	\$ 9.073,59	\$ 14.755,28	\$ 17.099,43

Elaborado Por: Machado C (2021).

Para el flujo neto de caja los valores de las cuentas no varían debido a que la inflación del Ecuador es negativa. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el valor del interés va a disminuir debido que el Banco está trabajando con una tabla de amortización de cuota fija. Los valores de la depreciación van a cambiar en el año 2 debido a que el equipo de cómputo tiene una vida útil de un año, el costo va a variar por estas dos razones, a este se le suma las depreciaciones y amortizaciones.

3.10.8. Período de Recuperación de la Inversión.

Para encontrar el período de recuperación de la inversión se toma los valores de flujo neto de caja y a este se le va sumando el año anterior, para así poder encontrar el valor de flujo de caja acumulado el cual ayudará a determinar el tiempo exacto para recuperar la inversión.

Tabla 43 – 3: Período de Recuperación de la Inversión.

Período de Recuperación de la Inversión			
Período	Inversión	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado
0	\$ 13.000,00 (b)		
1		\$ 8.403,12	\$ 8.403,12 (c)
2		\$ 8.486,49 (d)	\$ 16.889,61
3		\$ 9.073,59	\$ 25.963,21
4		\$ 14.755,28	\$ 40.718,49
5		\$ 17.099,43	\$ 57.817,92

Elaborado Por: Machado C (2021).

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

$$PRI = 1 + \frac{13.000,00 - 8.403,12}{8.486,49}$$

$$PRI = 1 + \frac{4.596,88}{8.486,49}$$

$$PRI = 1 + 0,55 * 12$$

$$PRI = 1 + 6,60$$

$$PRI = 1 \text{ años } 6 \text{ meses y } 17 \text{ días}$$

3.10.9. Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}\right)}$$

Tabla 44 – 3: Punto de Equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 76.958,40	\$ 78.112,78	\$ 79.284,47	\$ 80.473,73	\$ 81.680,84
Costos Fijos	\$ 20.859,41	\$ 19.059,28	\$ 18.618,31	\$ 18.362,88	\$ 18.362,88
Costos Variables	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00	\$ 40.131,00
Costos Totales	\$ 60.990,41	\$ 59.190,28	\$ 58.749,31	\$ 58.493,88	\$ 58.493,88

Elaborado Por: Machado C (2021).

Tabla 45 – 3: Punto de Equilibrio Anual

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio	\$ 43.590,01	\$ 39.197,04	\$ 37.701,46	\$ 36.629,38	\$ 36.098,71

Fuente: Tabla 44 – 3

Elaborado Por: Machado C (2021).

$$\text{Punto de Equilibrio Año 1} = \frac{20.859,41}{1 - \left(\frac{40.131,00}{76.958,40}\right)}$$

$$\text{P. E Año 1} = \$ 43.590,01$$

$$\text{Punto de Equilibrio Año 2} = \frac{19.059,28}{1 - \left(\frac{40.131,00}{78.112,78}\right)}$$

$$\text{P. E Año 2} = \$ 39.197,04$$

$$\text{Punto de Equilibrio Año 3} = \frac{18.618,31}{1 - \left(\frac{40.131,00}{79.284,47}\right)}$$

$$\text{P. E Año 3} = \$ 37.701,46$$

$$\text{Punto de Equilibrio Año 4} = \frac{18.362,88}{1 - \left(\frac{40.131,00}{80.473,73}\right)}$$

$$\text{P. E Año 4} = \$ 36.629,38$$

$$\text{Punto de Equilibrio Año 5} = \frac{18.362,88}{1 - \left(\frac{40.131,00}{84.150,84}\right)}$$

$$\text{P. E Año 5} = \$ 36.98,71$$

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó los costos variables que se mantienen constantes debido a que la inflación del país negativa, así como también los costos fijos a diferencia del interés y la depreciación estos varían. (ver Tabla 39).

3.10.10. Valor Actual Neto

Tabla 46 – 3: VAN

Período	Inversión	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Inversión Actualizada	Flujo de Caja Actualizado
0	\$ 13.000,00		1,00	\$ 13.000,00	
1		\$ 8.403,12	0,91		\$ 7.655,91
2		\$ 8.486,49	0,83		\$ 7.063,63
3		\$ 9.073,59	0,76		\$ 6.861,94
4		\$ 14.755,28	0,69		\$ 10.166,49
5		\$ 17.099,43	0,63		\$ 10.733,99
Totales				\$ 13.000,00	\$ 42.481,96

Elaborado Por: Machado C (2021).

Tabla 47 – 3: Tasa de Descuento

Tasa Nominal	9,76%
Tasa de Descuento	9,76%

Elaborado Por: (BANECUADOR, 2021).

Cabe recalcar que solo se utiliza la tasa nominal la cual está establecida por la entidad bancaria BANECUADOR.

$$VAN = FNF \text{ Actualizado} - Inversión \text{ actualizada}$$

$$Van = 42.481,96 - 13.000,00$$

$$Van = 29.481,96$$

El valor del VAN es de \$ 29.481,96 lo que significa que el proyecto si es viable ya que nos genera un valor positivo, por lo tanto, van a existir ganancias.

3.10.11. Tasa interna de Retorno

Tabla 48 – 3: TIR

VALOR ACTUAL NETO (TASA 20%)					
Periodo	Inversión	Flujo neto de fondos	Factor de actualización	Inversión actualizada	Flujo neto de fondo actualizado
	\$13.000,00			\$ 13.000,00	
1		\$ 8.403,12	0,833		\$ 7.002,60
2		\$8.486,49	0,694		\$ 5.893,40
3		\$ 9.073,59	0,579		\$ 5.250,92
4		14.755,28	0,482		\$ 7.115,78
5		17.099,43	0,402		\$ 6.871,88
Total				\$ 13.000,00	\$ 32.134,58

Elaborado Por: Machado C (2021).

Tasa interna de retorno = Tasa de descuento + (diferencia entre tasas)

$$* \left(\frac{VAN \text{ tasa inferior}}{Diferencia absoluta entre VAN} \right)$$

$$TIR = 0,0976 + (0,20 - 0,0976) \left(\frac{29.481,96}{29.481,96 - 19.134,58} \right)$$

$$TIR = 38,94$$

El resultado del TIR es del **38,94%** esto significa la tasa de rendimiento que tendrá el minimarket en este caso es positiva lo que significa que el proyecto es factible.

3.10.12. Relación Beneficio Costo

$$\mathbf{Relación \ Beneficio \ Costo} = \frac{\mathbf{Flujo \ neto \ de \ fondo \ actualizadas}}{\mathbf{Inversión \ actualizada}}$$

$$\mathbf{Relación \ Beneficio \ Costo} = \frac{42.481,96}{13.000,00}$$

$$\mathbf{Relación \ Beneficio \ Costo} = 3,27$$

El proyecto de factibilidad para la creación de un minimarket es factible ya que el resultado de la relación Beneficio Costo es de \$3,27 lo que significa por cada \$ 1 invertido se tendrá un beneficio de \$ 2,27 centavos.

CONCLUSIONES

- Se concluye que los productos más adquiridos en la ciudad de Riobamba son los de primera necesidad por eso existe bastante demanda en los diferentes sectores de la ciudad, uno de los factores que influye en la adquisición de productos dentro del sector de la vasija es el precio elevado que los dueños de las tiendas de barrio ofrecen a los consumidores, y ellos no se encuentran conformes con estos precios por eso acuden a donde el precio sea más conveniente.
- Al analizar la oferta y la demanda del proyecto se pudo determinar que la demanda insatisfecha es de 29.526.236 con un porcentaje 0,1% del escenario pesimista lo que significa cual será el total de mi demanda a cubrir el cual es 29.526 productos que van a hacer ofertados en el año 2021.
- Al realizar el proyecto de factibilidad para la creación de un minimarket cumpliendo y analizando cada uno de los estudios, tanto el de mercado, legal, financiero se determinó que el proyecto es viable ya que comercializara 29.526 productos en el año, en los cuales se ofertara a los clientes una variedad de productos entre los cuales están legumbres y hortalizas, cereales, cárnicos, embutidos, frutas, aceites, artículos de aseo y aseo personal, frutas y bebidas, los mismos que tendrán estanterías para cada uno de los productos y a su vez se encontraran bajo un estándar de calidad adecuado, contando con una atención cordial para cada uno de los consumidores.
- El proyecto de factibilidad tuvo un Valor Actual Neto (VAN) de 29.481,96 que es positiva y mayor a cero lo que significa que el proyecto es viable, la Tasa Interna de Retorno (TIR) 38,94% que significa que, si se puede ejecutar el proyecto, la Relación Beneficio Costo es de \$3,27 lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$ 2,27 centavos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los precios se mantengan a un nivel estable en donde los consumidores opten por acudir nuevamente al minimarket debido a que oferta productos de calidad y a un bajo costo a comparación de las otras tiendas, con la finalidad de que el consumidor se sienta satisfecha y tenga la necesidad de adquirir otro producto nuevamente en el minimarket.
- Se recomienda que se realicen estudios mensuales de mercado para que se pueda determinar cuáles son los gustos y preferencias del consumidor, así como también buscar la manera de llegar al consumidor con publicidad o promociones y que estas sean las adecuadas y que logren llamar la atención de los clientes.
- Se recomienda que se analicen a cada uno de los clientes con la finalidad de incrementar las ventas, así como también realizar un constante monitoreo de los estados financieros para que no exista un decremento de los activos y patrimonio del negocio, además se deberá buscar proveedores convenientes que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se recomienda poner en marcha la idea del negocio ya que el VAN y el TIR demuestran la factibilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., & Sánchez, E. (2014). *Formulación y Evaluación de proyectos agrarios*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial Data*, 7.
- Arnau, J., Anguera, M., & Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. España: Universidad de Murcia.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- BANECUADOR. (2021 de 02 de 2021). *BANECUADOR*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Bedón, E., & Chacón, M. (2012). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador)*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/174/1/T-UCE-0005-27.pdf>
- Calduch, R. (2014). *Métodos y Técnicas de investigación internacional*. Madrid.
- Chaín, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Pearson Educación de México S.A de C.V.: Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Chiriboga, L. (2003). *Diccionario técnico financiero ecuatoriano: glosario de términos financieros y bancarios*. Quito: Jokama.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe.
- Dubs de Moya, R. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 18.
- Escobar, E., & Yamasca, J. (2017). *Proyecto de creación de una cadena de minimarkets de productos agropecuarios orgánicos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016-2017 (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13767>
- Fernández, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Guerried, B., & Jallais, S. (s.f). *Microeconomía*. Maia Ediciones.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y Productividad*. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.p>
- Jerouchalmi. (2003). *Manual Para la Preparación de Proyectos de Inversión y Evaluación* (3a edición ed.). Montevideo:: impresora Gráfica IG.

- Machicado, F. C., & Quiroga, M. G. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Revista Ventana Científica*.
- Méndez, C. (2001). *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de inversión*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Mete, R. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su utilidad como herramienta para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*.
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (22 de Febrero de 2017). *Normas Regulatorias para cadenas de supermercado y sus proveedores*. Obtenido de https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación*. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Mundial, G. B. (05 de 02 de 2021). *Banco Mundial BIRF - AIF*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC&view=map>
- Paz, H. (2008). *Canales de Distribución: Gestión Comercial y Logística*. Buenos Aires: Lectorum Ugerman.
- Prieto, C. (2010). *ANÁLISIS*. Bogotá: Foco Ediciones.
- Puente, M., Viñan, J., & Aguilar, J. (2017). *Planeación Financiera y Presupuestaria*. Riobamba: Editorial Politécnica ESPOCH.
- Quispe, G., MarietaTapia, Ayaviri, D., Villa, M., Borja, M., & Lema, M. (2018). Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 17.
- Rucoba, A., & Lujan, Á. (2006). Análisis de rentabilidad de un sistema de producción de tomate bajo invernadero en la región centro-sur de chihuahua. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 11.
- Sanchez, J. C. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Tena, A., & Rivas, R. (1995). *Manual de investigación documental: elaboración de tesis*. México: Plaza y Valde.
- Vargas, R. (2007). Estado de flujo de efectivo. *InterSedes*, 111-136.
- Villarroel, D. E. (2020 de Enero de 2020). *Diario La Prensa*. Obtenido de <http://eldiarioderiobamba.com/2020/01/13/chimborazo-cifras-de-poblacion/>

Viñan, J., Puente, M., & Ávalos, J. (2018). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: UN ENFOQUE PRÁCTICO*. Riobamba: La Caracola Editores.



ANEXOS

- MUEBLES Y ENSERES

ANEXO A: ESTANTERÍA METÁLICA FRUTAS Y VERDURAS



ANEXO B: CESTA CON RUEDAS



ANEXO C: SILLA



ANEXO D: CONGELADOR VERTICAL DE CRISTAL



ANEXO E: GÓNDOLA ESTANTERÍA CENTRAL



ANEXO F: BALANZA DIGITAL



ANEXO G: ESTANTERÍA METÁLICA DE 4 CAPAS



ANEXO H: MESA DE TRABAJO TIPO L



- EQUIPO DE CÓMPUTO

ANEXO I: CAJA REGISTRADORA LCD COMERCIOS



ANEXO J: TELÉFONO INALÁMBRICO



ANEXO K: CAJA – BANCOS

CAJA - BANCOS	
Sueldos Primer Mes	\$ 995,26
Arriendo Primer Mes	\$ 200,00
Caja	\$ 50,00
TOTAL	\$ 1.497,30

ANEXO L: GASTO ARRIENDO

GASTO ARRIENDO		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Local	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 200,00	\$2.400,00

ANEXO M: SERVICIOS BÁSICOS

GASTO SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 240,00	\$ 2.880,00

ANEXO N: AMORTIZACIÓN

Gasto Amortización				
Detalle	Años	Valor	Mensual	Anual
Gasto Instalación	5	\$ 1.000,00	\$ 16,67	\$ 200,00
Gasto Constitución	5	\$ 89,60	\$ 1,49	\$ 17,92
Gasto Publicidad	5	\$ 156,00	\$ 2,60	\$ 31,20
Total		\$ 1.245,60	\$ 20,76	\$ 249,12

ANEXO Ñ: DEPRECIACIONES

Gasto Depreciación				
Detalle	Años	Valor	Mensual	Anual
Muebles y Enseres	10	\$ 4.940,00	\$ 41,17	\$ 494,00
Equipo de Cómputo	1	\$ 1.400,00	\$ 116,67	\$ 1.400,00
Total		\$ 6.340,00	\$ 157,83	\$ 1.894,00

ANEXO O: OTROS INGRESOS

5 años de vida del Proyecto	
Muebles y Enseres	\$ 2.470,00

ANEXO P: GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldo Gasto Administración		
Empleados	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	\$ 490,13	\$ 5.881,56
Contador	\$ 15,00	\$ 180,00
Total	\$ 505,13	\$ 6.061,56

ANEXO Q: GASTOS DE VENTAS

Sueldo Gastos de Ventas		
Empleados	Valor Mensual	Valor Anual
Cajera	\$ 490,13	\$ 5.881,60
Total	\$ 490,13	\$ 5.881,60

ANEXO R: ENCUESTA

ENCUESTA

Objetivo: Analizar el impacto de apertura de un minimarket en la ciudad de Riobamba con la finalidad de conocer cuál es la demanda y a su vez cuales son los gustos y preferencias de los consumidores.

INDICACIONES GENERALES: Marque con una X según corresponda.

DATOS

Edad: _____

Género: Masculino () Femenino ()

1. Mencione cuantas personas conforman su familia

2 Personas () 4 Personas () 6 Personas () 8Personas ()
más de 8 Personas ()

2. ¿Quién es la persona encargada de realizar las compras para el hogar?

Mamá () Hermanos () Mamá y Papá () Grupo Familiar ()

3. ¿Al realizar sus compras cual es el lugar en donde las realiza? (Seleccione las que considere necesarias)

Tienda del Barrio () Supermercados () Minimercados ()
Otros ()

4. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para realizar las compras de sus productos?

Calidad del Producto () Precio del Producto ()
Atención al Cliente () Ubicación ()
Innovación en los Productos () Promociones ()

5. ¿Cada que tiempo realiza las compras para su hogar?

Diaria () Semanal () Quincenal () Mensual ()

6. ¿Seleccione un presupuesto estimado para sus compras en un supermercado o minimarket?

Diara	20 – 40()	41-59()	60 - 80()	81 – 99 ()
Semanal	20 – 40()	41-59()	60 - 80()	81 – 99 ()
Quincenal	20 – 40()	41-59()	60 - 80()	81 – 99 ()
Mensual	20 – 40()	41-59()	60 - 80()	81 – 99 ()

7. ¿Cuáles son los productos que usualmente usted adquiere? (Seleccione las que usted considere necesarias)

Cereales y Derivados ()	Legumbres ()
Art. de Aseo ()	Art. Aseo Personal ()
Carnes ()	Frutas ()

Aceites () Lácteos ()
Otros ()

8. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en un minimarket ubicado por la vasija en la Ciudad de Riobamba?

SI () NO ()

9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestro minimarket? (Seleccione las que usted considere necesarias)

Facebook () Instagram () WhatsApp ()
Radio () Televisión () Periódico ()

ANEXO S: VENTAS

MERCADERÍA					Año 1					
Mercadería	Cantidades				Precio de Compra	Costo Total Mensual	Costos Anuales	Precio Unitario de Venta	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
	qq	lb	Unidades	Cajas						
Legumbres y Hortalizas										
Acelga	1		50		\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Ajo	1		600		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 0,05	\$ 30,00	\$ 360,00
Brocoli	1		50		\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 228,00	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Coliflor	1		50		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Cebolla	1		200		\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 276,00	\$ 0,15	\$ 30,00	\$ 360,00
Tomate	1		200		\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 0,20	\$ 40,00	\$ 480,00
Col	1		50		\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 228,00	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Habas	1		300		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Mellocos	1		300		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Lechuga	1		50		\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 156,00	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Papas	1		200		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 0,25	\$ 50,00	\$ 600,00
Zanahoria	1		200		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 0,15	\$ 30,00	\$ 360,00
Pepinillo	1		200		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 0,30	\$ 60,00	\$ 720,00
Cilantro	1		50		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00
Cereales										
Arroz	1	100			\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00
Azúcar	1	100			\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00
Maíz	1	100			\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00
Trigo	1	100			\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00
Avena	1	100			\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00
Quinoa	1	100			\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00

Cereales			24	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 2,00	\$ 48,00	\$ 576,00
Galletas			24	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 0,50	\$ 12,00	\$ 144,00
Cárnicos										
Pollo			50		\$ 1,25	\$ 62,50	\$ 750,00	\$ 1,30	\$ 65,00	\$ 780,00
Carne de res			50		\$ 2,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 2,25	\$ 112,50	\$ 1.350,00
Carne de chancho			50		\$ 2,30	\$ 115,00	\$ 1.380,00	\$ 2,50	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Chuletas			50		\$ 3,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 3,25	\$ 162,50	\$ 1.950,00
Guatita			50		\$ 2,50	\$ 125,00	\$ 1.500,00	\$ 2,75	\$ 137,50	\$ 1.650,00
Embutidos										
Paquete de Salchicha			50		\$ 0,55	\$ 27,50	\$ 330,00	\$ 0,65	\$ 32,50	\$ 390,00
Paquete de Chorizo			25		\$ 3,00	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 3,50	\$ 87,50	\$ 1.050,00
Paquete de Jamón			50		\$ 0,70	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 0,85	\$ 42,50	\$ 510,00
Paquete de Tocino			50		\$ 3,20	\$ 160,00	\$ 1.920,00	\$ 3,50	\$ 175,00	\$ 2.100,00
Paquete de Mortadela			50		\$ 0,90	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 1,25	\$ 62,50	\$ 750,00
Paquete de Carne para Hamburguesa			30		\$ 0,80	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 0,90	\$ 27,00	\$ 324,00
Paquete de Picaditas			20		\$ 1,45	\$ 29,00	\$ 348,00	\$ 2,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Frutas										
Coco	1		25		\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 1,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Sandía			10		\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 3,25	\$ 32,50	\$ 390,00
Melón			10		\$ 0,75	\$ 7,50	\$ 90,00	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Papaya			100		\$ 0,25	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00
Fresa			300	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Uva			200	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 3,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00

Plátano			200	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 0,50	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Peras			200	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 0,50	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Manzanas			200	1	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 396,00	\$ 0,50	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Duraznos			200	1	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 276,00	\$ 0,50	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Bebidas										
Aguas			6	9	\$ 3,50	\$ 31,50	\$ 378,00	\$ 0,70	\$ 37,80	\$ 453,60
Colas			6	9	\$ 15,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00	\$ 3,00	\$ 162,00	\$ 1.944,00
Cerveza			12	20	\$ 18,00	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 2,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Snacks										
Papas			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Kachitos			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00	\$ 0,30	\$ 15,00	\$ 180,00
Platanitos			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Doritos			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Cueritos			50		\$ 0,25	\$ 12,50	\$ 150,00	\$ 0,50	\$ 25,00	\$ 300,00
Aceites										
Girasol			24	1	\$ 47,00	\$ 47,00	\$ 564,00	\$ 2,50	\$ 60,00	\$ 720,00
Palma			24	1	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 468,00	\$ 2,00	\$ 48,00	\$ 576,00
Oliva			24	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 4,50	\$ 108,00	\$ 1.296,00
Manteca			24	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 1,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Mantequilla			24	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 1,50	\$ 36,00	\$ 432,00
Artículos de Aseo										
Jabón de lavar la ropa			100		\$ 0,47	\$ 47,00	\$ 564,00	\$ 0,55	\$ 55,00	\$ 660,00
Detergente			75		\$ 1,25	\$ 93,75	\$ 1.125,00	\$ 2,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Suavitel			50		\$ 2,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 3,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Desinfectante			60		\$ 1,40	\$ 84,00	\$ 1.008,00	\$ 2,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	
Jabón para los platos			50		\$ 1,60	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1,90	\$ 95,00	\$ 1.140,00	
Guantes			30		\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00	
Estropajos			30		\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 0,75	\$ 22,50	\$ 270,00	
Trapeador			20		\$ 2,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 3,00	\$ 60,00	\$ 720,00	
Escobas			30		\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00	
Cepillo de lavar la ropa			30		\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 3,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	
Artículos de Aseo Personal											
Jabón			24	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 0,75	\$ 18,00	\$ 216,00	
Shampoo			24	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 4,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00	
Acondicionador			24	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 4,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00	
Jabón intimo			24	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 6,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00	
Pasta			50	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 1,00	\$ 50,00	\$ 600,00	
Enjuague bucal			24	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 2,00	\$ 48,00	\$ 576,00	
Jabón de manos			24	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 1,10	\$ 26,40	\$ 316,80	
Crema			24	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 2,00	\$ 48,00	\$ 576,00	
Desodorante			24	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 2,00	\$ 48,00	\$ 576,00	
Cepillo dental			24	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 2,00	\$ 48,00	\$ 576,00	
Toallas intimas			24	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 2,00	\$ 48,00	\$ 576,00	
TOTAL							\$3.344,25	\$40.131,00		\$ 6.413,20	\$76.958,40



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 2/ 12 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: CATHERINE ELIZABETH MACHADO OCAÑA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: FINANZAS

Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. **MBA.**



2-12-2021
2069-DBRA-UTP-2021